

Władysław W. Gaworecki

TURYSTYKA

Wydanie IV zmienione

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
Warszawa 2003

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
-------	----

ROZDZIAŁ **0**

TURYSTYKA I JEJ RODZAJE	13
1.1. Pojęcia podstawowe	13
1.2. Kryteria podziału turystyki	22
1.3. Wybrane rodzaje turystyki	26
1.3.1. Turystyka krajoznawcza	26
1.3.2. Turystyka kwalifikowana	32
1.3.3. Turystyka zdrowotna	37
1.3.4. Turystyka motywacyjna	39
1.3.5. Turystyka biznesowa	41
1.3.6. Turystyka kongresowa	43
1.3.7. Turystyka morska	47
1.3.8. Turystyka etniczna	57
1.3.9. Turystyka polonijna	65
1.3.10. Turystyka socjalna	68
1.3.11. Turystyka alternatywna	71
1.3.12. Turystyka religijno-pielgrzymkowa	75
1.3.13. Turystyka kulturalna	79
1.3.14. Turystyka lokalna	87

1.3.15. Turystyka wiejska	91
1.3.15.1. Charakterystyka turystyki wiejskiej	91
1.3.15.2. Agroturystyka	98
1.3.16. Turystyka weekendowa	101

ROZDZIAŁ 2

CZYNNIKI ROZWOJU WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI 105

2.1. Ogólna charakterystyka czynników rozwoju turystyki	105
2.2. Megacynniki rozwoju turystyki	107
2.2.1. Czynniki ekonomiczne	107
2.2.2. Czynniki społeczne	109
2.2.3. Czynniki polityczne	110
2.2.4. Czynniki techniczne	111
2.2.5. Czynniki ekologiczne	111
2.3. Czynniki popytowo-podażowe i uniwersalne	112
2.3.1. Czas wolny od pracy	112
2.3.2. Siła nabywcza ludności	115
2.3.3. Urbanizacja	116
2.3.4. Środowisko przyrodnicze	121
2.3.5. Społeczne konsekwencje rozwoju cywilizacji	122
2.3.6. Dobra turystyczne	123
2.3.6.1. Charakterystyka dóbr turystycznych	123
2.3.6.2. Podstawowe dobra turystyczne (walory turystyczne)	125
2.3.6.3. Komplementarne dobra turystyczne (infrastruktura turystyczna)	126
2.3.7. Polityka państwa w dziedzinie turystyki	128
2.3.7.1. Pojęcie i cele polityki turystycznej	128
2.3.7.2. Podmioty polityki turystycznej	137
2.3.8. Motywacje podróży turystycznych	138
2.3.9. Ochrona prawna konsumentów produktów turystycznych	141
2.3.10. Bezpieczeństwo turystów	146

ROZDZIAŁ 3

KRAJOWY I MIĘDZYNARODOWY RUCH TURYSTYCZNY 149

3.1. Krajowy ruch turystyczny	149
3.1.1. Charakterystyka bazy noclegowej turystyki	149
3.1.2. Turystyka krajowa	152
3.1.3. Charakterystyka przestrzenna turystyki wewnątrz krajowej	154
3.1.4. Rozkład czasowy turystyki wewnątrz krajowej	155
3.1.5. Podstawowe zagadnienia rozwoju turystyki w Polsce	156
3.2. Turystyka międzynarodowa	163
3.2.1. Rozmiary turystyki międzynarodowej na świecie	163
3.2.2. Regiony turystyczne świata	167
3.2.3. Struktura regionalna turystyki światowej	169
3.2.4. Turystyka międzynarodowa w Polsce	172
3.2.4.1. Turystyka przyjazdowa do Polski	172
3.2.4.2. Zagraniczne wyjazdy mieszkańców Polski	178
3.2.5. Nowe tendencje w turystyce światowej	182
3.2.5.1. Kierunki rozwoju turystyki światowej do 2020 r.	182
3.2.5.2. Czynniki rozwoju turystyki światowej do 2020 r.	184
3.2.5.3. Strategia działania w sektorze turystyki	188
3.2.6. Globalizacja a turystyka	189
3.2.7. Międzynarodowe organizacje turystyczne	194

ROZDZIAŁ 4

TURYSTYKA A GOSPODARKA NARODOWA 199

4.1. Gospodarka turystyczna	199
4.1.1. Pojęcie i zakres gospodarki turystycznej	199
4.1.2. Rynek turystyczny	205
4.1.2.1. Pojęcie rynku turystycznego	205
4.1.2.2. Popyt turystyczny	206

4.1.2.3.	Podaż turystyczna	211
4.1.3.	Gospodarcze konsekwencje rozwoju turystyki (ujęcie kierunkowe)	213
4.1.4.	Marketing w turystyce	215
4.2.	Turystyka a transport	220
4.3.	Turystyka a przemysł	222
4.4.	Turystyka a rolnictwo	225
4.5.	Turystyka a sport	227
4.6.	Turystyka a kultura	229
4.7.	Turystyka a gospodarka morska	233
4.8.	Turystyka w gospodarce miejscowości turystycznej	237
4.8.1.	Pojęcie i typologia miejscowości turystycznych . . .	237
4.8.2.	Gospodarcze znaczenie turystyki dla miejscowości turystycznych	247
4.8.3.	Miejsce turystyki w strategii oraz polityce rozwoju regionalnej i lokalnej wspólnoty samorządowej . . .	249
4.8.4.	Założenia koncepcji turystyki regionalnej i lokalnej	253
4.9.	Turystyka na światowym rynku pracy	256
4.10.	Turystyka a międzynarodowy obrót gospodarczy	264

ROZDZIAŁ 5

USŁUGI TURYSTYCZNE		283
5.1.	Definicja usług turystycznych (cechy i zakres) . . .	283
5.2.	Usługi transportowe.	286
5.3.	Usługi hotelarskie.	310
5.4.	Usługi informacyjne	328
5.4.1.	Wprowadzenie	328
5.4.2.	Kierunki rozwoju techniki informacyjnej w turystyce	332
5.5.	Usługi gastronomiczne	343
5.6.	Usługi bankowe.	351
5.7.	Usługi pośrednictwa i organizacji	361
5.8.	Usługi przewodnickie i pilotaż wycieczek	369
5.9.	Usługi wypoczynkowe i usługi w zakresie kultury fizycznej.	372

5.10.	Usługi w zakresie infrastruktury lokalnej.	373
5.11.	Usługi handlowe.	375
5.12.	Usługi rzemieślnicze.	377
5.13.	Usługi ubezpieczeniowe	378

ROZDZIAŁ 6

FUNKCJE I DYSFUNKCJE WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI.		387
6.1.	Pojęcie funkcji turystyki.	387
6.2.	Funkcje współczesnej turystyki	389
6.2.1.	Funkcja wypoczynkowa	389
6.2.2.	Funkcja zdrowotna.	390
6.2.3.	Funkcja wychowawcza	392
6.2.4.	Funkcja kształceniowa.	394
6.2.5.	Funkcja miastotwórcza	396
6.2.6.	Funkcja edukacji kulturowej	406
6.2.7.	Funkcja ekonomiczna	408
6.2.8.	Funkcja etniczna.	413
6.2.9.	Funkcja kształtowania świadomości ekologicznej	415
6.2.10.	Funkcja polityczna.	417
6.3.	Dysfunkcje współczesnej turystyki	419
6.4.	Bilans gospodarczo-społecznych korzyści i kosztów rozwoju współczesnej turystyki	429
Bibliografia		433

WSTĘP

Przedmiotem rozważań zawartych w książce jest turystyka, jej rodzaje, uwarunkowania cywilizacyjne, tendencje rozwoju i konsekwencje społeczno-ekonomiczne dla różnych dziedzin współczesnego życia. Turystyka bowiem stymuluje rozwój gospodarek krajów, dostarczając rozlicznych korzyści. Przynosi jednak także negatywne skutki społeczne i kulturowe.

W pracy omówiono głównie turystykę międzynarodową, a w miarę dostępności źródeł — turystykę krajową. Na tle ogólnych ocen dokonano klasyfikacji rodzajowej współczesnej turystyki, podkreślając skutki jej rozwoju, rozumiane jako funkcje i dysfunkcje. Dokonując uogólnień wniosków narzucających się z cząstkowych rozważań o różnych aspektach rozwoju turystyki na świecie, odnoszono je do warunków krajowych, kształtowanych przez wprowadzaną reformę gospodarki oraz państwa.

Charakterystyka turystyki jako zjawiska wielopłaszczyznowego obejmuje rozmaite jednostki geograficzno-administracyjne. W tym sensie zakres przestrzenny prezentowanych uogólnień turystyki obejmuje skale: światową, regionalną i krajową. Należy dodać, iż ten zakres rozważań determinowała głównie dostępność danych statystycznych.

Książka składa się z sześciu rozdziałów. W rozdziale pierwszym zaprezentowano przegląd definicji elementarnych pojęć z zakresu turystyki oraz scharakteryzowano wybrane rodzaje turystyki. Rozdział drugi poświęcono czynnikom rozwoju współczesnej turystyki. W rozdziale

trzecim dokonano analizy statystycznej krajowego i międzynarodowego ruchu turystycznego na tle bazy noclegowej, podkreślając strukturę przestrzenną tego ruchu. W rozdziale tym zwrócono uwagę na rolę międzynarodowych organizacji turystycznych. W rozdziale czwartym ukazano miejsce turystyki w strukturze elementów gospodarki narodowej, ilustrując wywody danymi statystycznymi dotyczącymi krajów rozwiniętych gospodarczo. Rozdział piąty zawiera opis rozwoju wybranych usług turystycznych oraz ich przemian jakościowych w świecie i w Polsce. Rozdział szósty zaś poświęcono ocenie funkcji współczesnej turystyki oraz dysfunkcji, czyli negatywnych skutków jej rozwoju, a także przeglądowi gospodarczo-społecznych korzyści i kosztów rozwoju współczesnej turystyki.

W wydaniu czwartym podręcznika autor, wykorzystując własne doświadczenia dydaktyczne, uwagi Czytelników, a także to, co się dzieje w turystyce światowej i polskiej, zaktualizował opisy turystyki kulturalnej oraz zaprezentował problemy turystyki lokalnej i wiejskiej. Wzbogacił on charakterystykę czynników rozwoju współczesnej turystyki o megaczynniki i bezpieczeństwo turystów oraz przedstawił nowe tendencje i uwarunkowania rozwoju turystyki światowej, prezentując prognozę rozwoju turystyki do 2020 r., opracowaną przez WTO. Autor naświetlił współzależność globalizacji i turystyki, a także zwrócił uwagę na celowość wykorzystania turystyki w kształtowaniu strategii i polityki rozwoju regionalnego oraz zaktualizował dane statystyczne dotyczące turystyki światowej i krajowej.

Autor ma nadzieję, że niniejsza książka o zmodyfikowanej treści, na pewno nadal nie wolna od wad, pomoże Czytelnikowi zrozumieć turystykę, fascynującą oraz stale zmieniającą się dziedzinę życia i gospodarki, poprawiającą jakość życia współczesnego człowieka. Autor oczekuje także, że praca ta da odpowiedź na pytanie o naturę światowej i krajowej gospodarki turystycznej oraz wskaże problemy, przed którymi gospodarka ta stoi u progu XXI w. Dzięki temu będzie przydatna dla studiujących turystykę oraz osób kształtujących polską politykę turystyczną w różnej skali. Może też być użyteczna dla praktyków prowadzących własną działalność w dziedzinie turystyki.

TURYSTYKA I JEJ RODZAJE

1.1. POJĘCIA PODSTAWOWE

W literaturze można spotkać wiele definicji pojęcia „**turysta**”. Pierwszą oficjalną definicję **turysty zagranicznego** przyjęła w 1937 r. Rada Ligi Narodów: „Dla uzyskania większej porównywalności statystyk turystyki międzynarodowej, określenie «turysta» powinno w zasadzie być rozumiane jako oznaczające każdą osobę podróżującą przez czas trwający 24 godziny, lub więcej, w kraju nie będącym krajem jej stałego zamieszkania”¹.

Według tej definicji za turystów uważano osoby:

- podróżujące dla przyjemności, w celach rodzinnych, zdrowotnych i innych,
- udające się na zebrania lub jako reprezentanci w sprawach naukowych, administracyjnych, dyplomatycznych, sportowych itp.,
- podróżujące w celach handlowych,
- uczestników rejsów morskich, nawet gdy czas ich pobytu nie przekraczały 24 godzin.

Natomiast nie uważano za turystów osób:

- przebywających w celach bezpośrednio zarobkowych,
- mających na celu zamieszkanie na stałe w danym kraju,

¹ S. Wodejko, *Ruch przyjazdowy z Zachodu do wybranych państw socjalistycznych jako wyraz luki na europejskim rynku turystycznym*, „Monografie i Opracowania” nr 288, SGPiS, Warszawa 1989, s. 26.

- przebywających w strefie przygranicznej i tam zatrudnionych,
- jadących tranzytem bez zatrzymania się,
- studentów i młodzieży przebywającej w pensjonatach i szkołach.

Intencją Rady Ligi Narodów było to, aby wszystkie kraje prowadziły statystykę ruchu turystycznego na podstawie jednakowego systemu.

Wymienioną definicję przyjął po II wojnie światowej Międzynarodowy Związek Oficjalnych Organizacji Turystycznych (MZOOT), który wprowadził do niej w latach 1950 i 1957 dwie poprawki. Pierwsza dotyczyła objęcia mianem turysty młodzieży studiującej poza granicami własnego kraju, a także tych, którzy przebywali w pensjonatach i internatach szkolnych za granicą. Druga poprawka zaś dotyczyła podróży tranzytowych, których obejmowano mianem turysty wtedy, kiedy zatrzymywali się w kraju przejazdem nawet krócej niż 24 godziny, ale w celach turystycznych.

Ta uzupełniona definicja została przyjęta przez wiele krajów. Wprowadzone zmiany nie usunęły jednak zasadniczych jej braków. Problem sprowadzał się do uwzględnienia w definicji motywów podróżowania jako podstawy określenia kategorii turysty. Każdy turysta jest podróżnym, ale nie każdy podróżny jest turystą. Podstawą rozróżnienia jest motyw podróży. Dlatego nurt dyskusji naukowej koncentrował się na motywie podróżowania tych, którzy:

- podróżują w inne miejsca lub do innych krajów w celach wypoczynku, rozrywki, zdrowotnych itp.,
- podróżują służbowo lub też w celu stałego zatrudnienia.

Problem ten został podjęty na konferencji ONZ w Rzymie w 1963 r., podczas której omawiano zagadnienia turystyki i podróży międzynarodowych. Zdecydowano tam, że termin „turysta” powinno się zamienić na słowo „gość”, „odwiedzający” i że statystycznie powinien on obejmować również wycieczkowiczów.

Jeśli chodzi o kategorię **odwiedzających**, to zgodnie z definicją rzymską odwiedzającym jest każda osoba, która przebywa w odwiedzanym kraju niezależnie od powodów odwiedzin, z wyjątkiem dotyczących zatrudnienia w tym kraju. Według tej definicji wszystkich odwiedzających podzielono na dwie kategorie: turystów i wycieczkowiczów.

Turyści są to ci goście, którzy w kraju czasowego pobytu spędzili przynajmniej jedną noc w jego bazie hotelowej w celach wypoczynkowych, leczniczych, krajoznawczych, religijnych, sportowych, służbowych, rodzinnych, społecznych, politycznych itp.

Wycieczkowiczami zaś są odwiedzający dany kraj, którzy w nim spędzili mniej niż 24 godziny i nie korzystali z bazy hotelowej tego kraju. Trzeba dodać, że ci odwiedzający, którzy korzystają z noclegów na statku lub w pociągu i przebywają w danym kraju nawet kilka dni, nie są zaliczani do kategorii wycieczkowiczów.

Definicja rzymska określa też motywy podróżowania. Są one wspólne dla turystów oraz wycieczkowiczów, a obejmują wypoczynek, interesy, zdrowie, studia, zjazdy, wizyty u rodziny lub znajomych, motywy religijne, sport i inne.

Wynika z tego, że w omawianej definicji preferuje się szeroki zakres motywacji podróży turystycznych, natomiast za podstawowe kryterium wyróżniające turystów spośród innych odwiedzających przyjmuje się korzystanie z bazy hotelowej kraju czasowego pobytu. Dzięki temu można statystycznie uchwycić liczbę turystów zagranicznych na podstawie rejestracji gości w sieci hotelowej. Szacunek tego ruchu nie jest oczywiście pełny i może być korygowany przez notowanie turystów w punktach granicznych oraz na lotniskach.

Podział odwiedzających na turystów i wycieczkowiczów w ujęciu definicji rzymskiej może jednak budzić kontrowersje, dlatego powinien być przedmiotem dalszych analiz.

Z ekonomicznego punktu widzenia gość czasowy czy odwiedzający jest konsumentem rozmaitych usług turystycznych. Przyjmując kryterium konsumpcji turystycznej, turystami można nazwać wszystkich gości, których obejmuje kategoria „odwiedzający”, niezależnie od ich stosunku do bazy hotelowej kraju czasowo odwiedzanego. Jeżeli się pominie praktyczną stronę ewidencji turystów zagranicznych w bazie hotelowej i rolę hotelarstwa w gospodarce turystycznej, to pod względem skutków ekonomicznych podział odwiedzających na turystów i wycieczkowiczów może nasuwać pewne wątpliwości. Oferta turystyczna nie wprowadza przecież takich podziałów, chociaż uwzględnia różne potrzeby turystów zgłaszane na rynku. Zachęca też wszystkich do wydłużania czasu pobytu. Ponadto trzeba przypomnieć, że ewidencja turystów na podstawie kart meldunkowych w sieci hotelowej nie speł-

nia warunku kompletności. Coraz liczniejsze bowiem są pobyty gości u rodziny, znajomych, przyjaciół, w namiotach ustawionych poza rejestrującymi pobytami kempingami itp.

Można więc powiedzieć, że rzymska definicja turysty z 1963 r. jest próbą stworzenia pewnego jednolitego systemu rejestracji turystów zagranicznych. Jednakże podział odwiedzających na turystów oraz wycieczkowiczów według kryterium korzystania z noclegów wydaje się dyskusyjny i praktycznie prowadzi do sztucznego obniżenia udziału tak rozumianych turystów w ogólnej liczbie odwiedzających. Z punktu widzenia interesów gospodarki turystycznej zaś jest bardzo mało istotny.

Definicja rzymska wśród różnych celów podróży wymienia „interesy”. Jest to istotne novum w definicjach turysty. Biorąc pod uwagę ekonomiczne skutki podróży turystycznych, ujmowanie podróży służbowych w grupie celów turystycznych można uznać za uzasadnione. Zagadnienie to będzie przedmiotem rozważań w dalszej części tego rozdziału.

Nowoczesne stanowisko konferencji rzymskiej ONZ w sprawie rozszerzenia podstaw motywacji podróży turystycznych o wyjazdy służbowe nie znajduje pełnego odzwierciedlenia w literaturze krajowej poświęconej turystyce. Specjaliści zajmujący się różnymi zjawiskami turystycznymi na ogół nadal wykluczają podróże służbowe z celów wyjazdów turystycznych.

Należy w tym miejscu podkreślić, że zalecenia Konferencji ONZ ds. Międzynarodowych Podróży i Turystyki (Rzym, 1963 r.), wzbogacone podczas licznych dyskusji na forum różnych organizacji międzynarodowych i regionalnych, znalazły rozwinięcie w publikacji Światowej Organizacji Turystyki z 1993 r. pt. *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*. Zalecenia te dotyczą statystyki w turystyce i Międzynarodowej Klasyfikacji Działalności Turystycznej (SICTA). W dokumencie tym ŚOT rozróżnia dwie kategorie podróży: „odwiedzających” i „innych podróży”. Do celów statystyki w turystyce terminem „odwiedzający” określa się każdą osobę podróżującą do miejscowości znajdującej się poza jej codziennym otoczeniem na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeżeli podstawowym celem podróży nie jest podjęcie działalności zarobkowej wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości.

Warto zauważyć, że odwiedzający różnią się od innych podróży kryteriami:

- podróż powinna się odbywać do miejscowości znajdującej się poza codziennym otoczeniem danej osoby; pozwala to wyłączyć mniej lub bardziej regularne podróże między miejscem nauki lub pracy a domem rodzinnym;
- długość pobytu w odwiedzanej miejscowości nie powinna przekraczać 12 kolejnych miesięcy;
- głównym celem wizyty nie może być działalność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości; w ten sposób wyklucza się emigrację ludności związaną z pracą.

Ze względu na potrzeby statystyki w turystyce Światowa Organizacja Turystyki zaleca podział odwiedzających na:

- odwiedzających międzynarodowych, obejmujących turystów, tj. osoby, które zatrzymują się co najmniej na jedną noc, oraz odwiedzających jednodniowych, tj. osoby nie korzystające z zakwaterowania w odwiedzanym miejscu;
- odwiedzających krajowych, obejmujących turystów, tj. odwiedzających, którzy zatrzymują się co najmniej na jedną noc, oraz odwiedzających jednodniowych, którzy nie korzystają z zakwaterowania w odwiedzanej miejscowości.

W turystyce krajowej i zagranicznej duże znaczenie poznawczo-praktyczne ma znajomość celów podróży turystycznych. Pozwala ona określić wzorce zachowań konsumpcyjnych i rodzaje wydatków ponoszonych przez odwiedzających. Umożliwia też oszacowanie wielkości popytu na usługi turystyczne w podstawowych segmentach rynku. Wiedza ta może też być spożytkowana na potrzeby planowania i marketingu w turystyce.

Światowa Organizacja Turystyki proponuje swoim członkom przyjęcie do badań statystycznych następujących głównych grup celów turystycznych:

- wypoczynek, rekreacja, wakacje (np. zwiedzanie, zakupy, uczestnictwo w imprezach sportowych i kulturalnych, rekreacja, rozrywki kulturalne, uprawianie sportu amatorskiego, wędrówki piesze

- i wspinaczki, wypoczynek na plaży, rejsy wycieczkowe, hazard, wypoczynek i rekreacja dla żołnierzy, obozy letnie, podróże poślubne);
- odwiedziny u krewnych i znajomych (np. odwiedzanie krewnych lub znajomych, wyjazdy na urlop do domu, uczestnictwo w pogrzebach, opieka nad niepełnosprawnymi);
 - sprawy zawodowe, interesy (np. wizytacje, podróże handlowe do innych przedsiębiorstw, uczestnictwo w kongresach, konferencjach, targach, wystawach, misje rządowe, występy na koncertach, podróże związane z zawodowym uprawianiem sportu, kursy językowe);
 - cele zdrowotne (np. pobyt w uzdrowiskach i sanatoriach, wczasy odchudzające, terapia morska i inne kuracje);
 - cele religijne, pielgrzymki;
 - inne (np. podróże załóg statków i samolotów pasażerskich, tranzyt).

Również pojęcie **ruchu turystycznego** jest rozmaicie interpretowane w literaturze przedmiotu. Międzynarodowa Akademia Turystyki w Monte Carlo określiła ruch turystyczny jako „...podróże podejmowane dla przyjemności, wypoczynku lub leczenia — pieszo lub jakimkolwiek środkiem komunikacji. Do ich zakresu nie należą więc podróże w celach zarobkowych ani w celach zmiany miejsca stałego zamieszkania (osiedlania się)”².

Francuski badacz M. Boyer, akcentując społeczny charakter ruchu turystycznego, określa ten ruch jako podróże w celach rekreacyjnych, poznawczych, kulturalnych i wychowawczych.

W pracach polskich autorów określenia ruchu turystycznego nie odbiegają zbyt od sformułowań spotykanych w literaturze zagranicznej.

Z opinii o istocie ruchu turystycznego wynika, że ma on charakter społeczno-kulturalny. Jest to ruch dobrowolny i czasowy. Obecne są mu motywy zarobkowania oraz, co jest oczywiste, osiedlania się w miejscu czasowego pobytu. Ponadto definicje turysty i ruchu turystycznego wyraźnie wskazują na rozległe ekonomiczne skutki tego ruchu. Na układ tych skutków wpływają materialne i duchowe potrzeby turystów. Turysta, chcąc urzeczywistnić cele podjętej podróży, zgłasza potrzebę przemieszczania się w przestrzeni, wymaga zaspokojenia potrzeb noclegowych, żywieniowych i innych usług bytowych. Efektywność podróży

² Cyt. za: A. Nowakowska, *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania ruchu turystycznego w układach przestrzennych*, „Monografie” nr 88, AE, Kraków 1989, s. 20–21.

turystycznych determinują też potrzeby duchowe (poznawcze, kontemplacyjno-estetyczne, religijne itp.) związane z osiąganiem społeczno-kulturowych celów ruchu turystycznego. Można więc zauważyć, że konsekwencje ekonomiczne ruchu turystycznego uzewnętrzniają się w postaci zasobów dóbr oraz usług turystycznych, tworzonych, udośćnianych i rozwijanych z myślą o zaspokajaniu potrzeb tego ruchu.

W literaturze rozmaicie się określa zakres celów podróżowania turystycznego. Spośród tych celów bezpośrednio lub pośrednio są wykluczone podróże służbowe. Dlatego przytaczane definicje nie w pełni obejmują współczesne zjawisko ruchu turystycznego.

Na podstawie zaprezentowanych definicji turysty i ruchu turystycznego oraz poczynionych uwag można dokonać próby zdefiniowania pojęcia ruchu turystycznego.

Społeczno-ekonomiczne zjawisko ruchu turystycznego jest tworzone przez zbiór podróży motywowanych różnymi celami natury społeczno-kulturowej i zawodowej, które zamierzają oni osiągnąć po czasowym i dobrowolnym opuszczeniu miejsca stałego zamieszkania w kraju lub za granicą.

Definicja ta podkreśla dwie cechy współczesnego ruchu turystycznego: społeczny i ekonomiczny charakter oraz rozszerzony układ motywacji podróży. Włączenie do celów podróży turystycznych wyjazdów zarobkowych nie podważa teoretycznej wartości zaproponowanej definicji. Zresztą kryterium niezarobkowania w czasie podróży turystycznej w praktyce uległo już wyraźnie osłabieniu i nie przystaje do rzeczywistości gospodarczej.

Wydaje się też celowe objęcie terminem „podróż turystyczna” wyjazdów służbowych, ponieważ przeplatanie się motywów osobistych i służbowych można współcześnie uznać za zjawisko normalne, zwłaszcza w podróżach międzynarodowych.

Trzeba mieć świadomość, że zaproponowana definicja ruchu turystycznego nie jest pełna, a także iż pojęcie ruchu turystycznego w warunkach współczesnych znacznie się rozszerza. Mimo to warto ją potraktować jako wstęp do pewnych uogólnień tendencji już trwale występujących we współczesnym życiu społeczno-gospodarczym.

Biorąc pod uwagę względy dydaktyczno-praktyczne, które są myślą przewodnią tej książki, warto przytoczyć trzy **definicje turystyki**, zasługujące na uwagę Czytelnika.

C. Kaspar twierdzi, że „turystyka obejmuje całość powiązań i zjawisk, które się pojawiają wskutek zmiany miejsca i w związku z wynikającym z tego pobytem osób, przy czym dla osób tych nowe miejsce pobytu nie jest ani stałym miejscem zamieszkania, ani miejscem pracy”³.

Światowa Organizacja Turystyki (WTO) przy ONZ natomiast zaleca, do celów statystycznych, następujące pojmowanie współczesnej turystyki: „Turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem”⁴.

Brytyjskie Towarzystwo Turystyczne zaś przyjęło następującą definicję: „Turystyka obejmuje wszystkie czynności związane z czasowym krótkotrwałym przemieszczaniem się osób do miejsc docelowych poza miejscami, gdzie normalnie mieszkają i pracują, oraz pobytem w tych miejscach”⁵.

W podanych definicjach występują wspólne elementy.

- Nie ogranicza się ruchu turystycznego jedynie do pobytów z noclegiem. Obejmuje on również odwiedziny jednodniowe.
- Nie ogranicza się ruchu turystycznego tylko do podróży w celach wypoczynkowych. Obejmuje on także podróże w celach służbowych, naukowych, religijnych, towarzyskich, sportowych i innych — pod warunkiem jednak, że miejsce docelowe znajduje się poza miejscem zamieszkania lub pracy.
- Turystyka jest rodzajem podróży, jednak nie każda podróż jest turystyką. Definicje te wyłączają przemieszczanie się w celach dojazdu do pracy i czysto lokalne, np. do szkół czy sklepów.
- Turystyka wypełnia znaczną część czasu wolnego i zajęć rekreacyjnych człowieka, ale nie jest ich synonimem, ponieważ większość czynności rekreacyjnych odbywa się w domu i wokół niego.

Uogólniając rozważania, warto powiedzieć, że zjawisko turystyki może być rozpatrywane w aspekcie społeczno-kulturowym i ekono-

³ C. Kaspar, *Management im Tourismus*, Verlag Paul Haupt, Bern–Stuttgart–Wien 1995, s. 27.

⁴ *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO, UKFiT*, Warszawa 1995, s. 5.

⁵ V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 8–9.

micznym. W konsekwencji takiego podejścia w rozmaitych definicjach opracowywanych na potrzeby konkretnych analiz naukowych i praktycznych akcentuje się różne jego cechy.

W definicjach formułowanych *na gruncie nauk humanistycznych* turystykę traktuje się jako proces społeczny i wskazuje na konieczność obserwacji skutków tego procesu. Definicje te sugerują, że wizje humanistyczne i rozwój osobowości człowieka, które powinny być istotnym motywem turystyki, można odnaleźć głównie w jej wymiarze społecznym, psychologicznym i kulturowym. Podejście takie nakazuje, aby wszystkie zjawiska czasowej i dobrowolnej podróży, które są związane ze zmianami w środowisku i rytmie życia, odnosiły się do osobistych kontaktów z naturalnymi, kulturowymi i społecznymi walorami odwiedzanego obszaru.

W definicjach formułowanych *w pracach ekonomicznych* akcentuje się sprawę przemieszczania, czasowości zmiany miejsca pobytu, niezatrudnienia oraz, w różnym zakresie, specyficzne cele turystyki. Pod względem wymienionych kryteriów definicje te wyczerpują tradycyjne pojęcie ruchu turystycznego. Wiadomo jednak, że turystyka jest zjawiskiem znacznie szerszym niż ruch turystyczny. Dlatego w jej definicjach jednocześnie podkreśla się sferę obsługi ruchu turystycznego.

Rozpatrując kategorię turystyki w płaszczyźnie rynku, dwa jej składniki można porównać do podstawowych zjawisk rynkowych. Funkcję popytu spełnia tu ruch turystyczny, natomiast funkcję podaży — sfera obsługi ruchu turystycznego, oparta na środkach materialnych i organizacyjnych, tworzących szeroko rozumianą gospodarkę turystyczną.

Przyjmując z kolei hipotezę, że turystyka spełnia już warunki pewnego systemu teoretycznego, można to zjawisko traktować jako układ podsystemu społeczno-kulturowego i podsystemu ekonomicznego. Duży charakter tego zjawiska stanowi punkt wyjścia w formułowaniu zintegrowanej teorii turystyki.

1.2. KRYTERIA PODZIAŁU TURYSTYKI

Przedstawiona dotąd analiza pojęć: turysta, ruch turystyczny i turystyka upoważnia do stwierdzenia, że zjawisko turystyki jest bardzo złożone. Dlatego podział turystyki jest trudny zarówno z naukowego, jak i praktycznego punktu widzenia. W krajowej i zagranicznej literaturze przedmiotu spotyka się różną typologię współczesnej turystyki.

Biorąc za podstawę **kryterium motywacji lub grup motywacji**, poszczególnym grupom można jednoznacznie przypisać odpowiadające im rodzaje turystyki:

<i>motywacje</i>	<i>rodzaje turystyki</i>
<i>fizyczne</i> wypoczynek leczenie sport	— turystyka wypoczynkowa, — turystyka lecznicza, — turystyka sportowa (rozumiana również pasywnie)
<i>psychiczne</i> ucieczka od codziennej izolacji rozrywka pęd do przeżyć	— turystyka nastawiona na wrażeń- nia, przeżycia, np. turystyka oświatowa, wypoczynkowa, klubowa
<i>interpersonalne</i> odwiedziny krewnych, przyjaciół i znajomych życie towarzyskie, kontakty społeczne eskapizm (ucieczka do natury, oder- wanie się od rzeczywistości)	— turystyka rodzinna, — turystyka klubowa lub turysty- ka nastawiona na przeżycia, — np. turystyka kempingowa
<i>kulturalne</i> poznanie innych krajów i re- gionów itp. zainteresowanie sztuką podróże motywowane religią	— turystyka oświatowa, kształcą- ca

prestiżowe

wzrój osobowości (kształcenie
i doskonalenie się)
chęć bycia uznanym
i szanowanym

— turystyka kongresowa, biz-
nesowa, turystyka nastawio-
na na przeżycia

Przy zastosowaniu **kryterium motywacji**, ale z punktu widzenia **osób kreujących popyt**, wyróżnia się następujące rodzaje turystyki:

turystyka wypoczynkowa:

- wypoczynek w pobliżu miejsca zamieszkania oraz wypoczynek w czasie urlopu w celu regeneracji sił fizycznych i psychicznych,
- wypoczynek w uzdrowiskach z wykorzystaniem czynników naturalnych (woda, klimat itp.);

— *turystyka kulturalna:*

- turystyka poznawcza,
- turystyka alternatywna,
- turystyka pielgrzymkowa (religijna);

— *turystyka towarzyska:*

- turystyka rodzinna,
- turystyka klubowa;

— *turystyka sportowa*

- turystyka związana z aktywnym lub pasywnym sportem;

— *turystyka związana z gospodarką:*

- podróże w interesach,
- uczestnictwo w kongresach,
- uczestnictwo w targach i wystawach,
- turystyka motywacyjna (wyjazd jako premia otrzymana od przedsiębiorstwa);

— *turystyka związana z polityką:*

- turystyka dyplomatów i uczestników konferencji,
- turystyka związana z uroczystościami politycznymi.

Turystykę można też dzielić, według cechy zasadniczej, z punktu widzenia **podmiotu turystyki**. Każdej przyjętej cesze odpowiada określona forma turystyki:

<i>cecha</i>	<i>forma turystyki</i>
liczba uczestników	— turystyka indywidualna, — turystyka zbiorowa (grupowa, klubowa, masowa, rodzinna)
wiek uczestników	— turystyka młodzieżowa, — turystyka seniorów
czas pobytu	— turystyka krótkopobytowa (np. krótkoterminowe podróże w interesach, jednodniowe wycieczki, turystyka weekendowa), — turystyka długoterminowa (np. urlopowa, uzdrowskowa)
pora roku	— turystyka letnia, zimowa, w szczycie sezonu lub międzysezonowa
rodzaj zakwaterowania	— turystyka hotelowa, — turystyka parahotelowa (wykorzystująca np. drugie mieszkanie, kempingi, przyczepy samochodowo-mieszkalne, apartamenty)
środek transportu	— turystyka koleją, autokarem, samochodem, statkiem, jachtem, samolotem oraz turystyka piesza
oddziaływanie na bilans płatniczy	— turystyka zagraniczna przyjazdowa (aktywna), — turystyka zagraniczna wyjazdowa (pasywna)
rodzaj finansowania	— turystyka socjalna, turystyka kredytowana lub finansowana przedpłatami
zakres oddziaływania urzędowego	— turystyka swobodna lub reglamentowana
aspekt socjologiczny	— turystyka luksusowa, ekskluzywna, turystyka tradycyjna, turystyka młodzieżowa, seniorów, socjalna
sposób zorganizowania podróży	— turystyka indywidualna (zorganizowana lub nie przez biuro podróży), turystyka „ryczałtowa” (organizator oferuje pakiet

zachowanie się
w podróży

usług związanych z podróżą i pobylem
za zryczałtowaną cenę)
— turystyka „rozumna”, „oświecona”.

Kryterium **pochodzenia turysty** daje możliwość podziału turystyki
na dalsze trzy formy:

- turystyka krajowa — podróże mieszkańców po własnym kraju lub regionalna — podróże do danego kraju osób mieszkających stale gdzie indziej,
- turystyka przyjazdowa — wyjazdy mieszkańców danego kraju za granicę.

Łącząc ze sobą w różny sposób te trzy podstawowe formy turystyki,
można otrzymać następujące jej kategorie:

- turystyka wewnątrz-krajowa — turystyka krajowa i zagraniczna przyjazdowa,
- turystyka narodowa — turystyka krajowa i zagraniczna wyjazdowa,
- turystyka międzynarodowa — turystyka zagraniczna przyjazdowa i wyjazdowa.

Zaprezentowany podział turystyki na rodzaje, formy i kategorie nie jest kompletny. Należałoby bowiem uwzględnić liczne warianty mieszane, które trudno byłoby jednoznacznie przyporządkować określonemu rodzajowi turystyki. Obserwowane współcześnie silne zmiany w motywach uprawiania turystyki oraz zmiany uwarunkowań zewnętrznych turystyki prowadzą, siłą rzeczy, do powstawania nowych wariantów, sprzyjających zastępowaniu oferty typowej ofertą specyficzną dla określonej grupy.



1.3. WYBRANE RODZAJE TURYSTYKI

1.3.1. TURYSTYKA KRAJOZNAWCZA

Teoretyczno-praktyczne cele badawcze wyznaczone w niniejszej książce narzucają konieczność rozpatrzenia związków między krajoznawstwem a turystyką. W życiu codziennym, a nierzadko także w literaturze, pojęcia te są niesłusznie utożsamiane. W rzeczywistości turystyka jest drogą do krajoznawstwa, natomiast krajoznawstwo jest środkiem realizacji pozaekonomicznej funkcji współczesnej turystyki. Trzeba więc określić, co się rozumie przez termin „krajoznawstwo”.

Pojęcie „krajoznawstwo” na ogół jest definiowane dwojako. Jedni traktują krajoznawstwo jako ruch społeczny (ujęcie szerokie), inni określają je jako zbiór wiadomości o kraju ojczystym (ujęcie wąskie).

O krajoznawstwie jako o wypracowanym przez poszczególne dyscypliny naukowe zbiorze wiadomości o kraju wypowiadali się m.in. W. Nałkowski i L. Sawicki⁶.

W *Wielkiej Ilustrowanej Encyklopedii Powszechnej*, wydanej w okresie międzywojennym, krajoznawstwo jest określone jako „...zbiór wszelkich wiadomości o pewnym, większym lub mniejszym obszarze. Ponieważ chodzi tu o wiadomości z najrozmaitszych dziedzin (archeologia, historia, geografia, biologia, etnografia, statystyka, ekonomia itp.), przeto krajoznawstwo nie tworzy osobnej nauki, a oznacza raczej działalność praktyczną, jak zbieranie materiałów bez dążenia do stworzenia jakiejś naukowej syntezy”⁷. Podobnie pojmował ten termin ojciec turystyki polskiej, M. Orłowicz. Podane przykłady świadczą o wąskim pojmowaniu krajoznawstwa, z akcentowaniem faktu zbierania wiadomości o kraju lub regionie.

W okresie powojennym można zaobserwować szersze traktowanie omawianego pojęcia i upatrywanie w krajoznawstwie pewnych cech ruchu społecznego. Wypada w tym miejscu powtórzyć za J. Szczepań-

⁶ Zob. W. Nałkowski, *Krajoznawstwo i jego stosunek do geografii*, „Ziemia” 1910, nr 1; L. Sawicki, *Idea i organizacja krajoznawstwa w Polsce*, Kraków 1928.

⁷ *Wielka Ilustrowana Encyklopedia Powszechna*, t. 8, Wydawnictwo Gutenberga, Kraków 1930, s. 139.

skim⁸, że ruch społeczny jest to zbiorowe dążenie ludzi do wspólnego celu. O krajoznawstwie jako o ruchu społecznym nie można jednak mówić wprost, gdyż nie wyczerpuje ono cech ruchu społecznego. Nie jest bowiem ani ruchem reformatorskim, ani nie oznacza ruchu rewolucyjnego, nie jest też ruchem ekspresywnym. Jednakże jako masowe dążenie do pogłębienia wiedzy o kraju, regionie i własnej miejscowości może stanowić pewną odmianę quasi-ruchu społecznego.

Definicja krajoznawstwa ujmowanego jako ruch społeczny jest podana w *Wielkiej Encyklopedii Powszechnej* z 1965 r.: „Krajoznawstwo, ruch społeczny dąży do zbierania i popularyzowania wszelkich wiadomości (geograficznych, historycznych, etnograficznych itp.) o kraju lub regionie, m.in. przez urządzanie wycieczek. Krajoznawstwo zbliża się do turystyki o wybitnie poznawczo-dydaktycznym charakterze; szeroko pojęte krajoznawstwo wykracza jednak wyraźnie poza jej ramy, obejmując np. regionalne obserwacje czy nawet badania naukowe”⁹. Również w *Encyklopedii Powszechnej* z 1974 r. akcentuje się społeczny charakter tego zjawiska i jego związki z turystyką.

Wśród współczesnych definicji krajoznawstwa, określających to zjawisko szeroko, na uwagę zasługuje oryginalna interpretacja podana przez W. Lipniackiego¹⁰. Autor ten rozpatruje pojęcie krajoznawstwa w trzech płaszczyznach:

- funkcjonalnej — jako dążenie do możliwie najpełniejszego, najwszechstronniejszego poznania ziemi ojczystej;
- instytucjonalnej — jako ruch społeczny, skupiający działaczy-krajoznawców i ukierunkowujący ich na osiąganie ważnych celów społecznych, a także jako określony system organizacji prac krajoznawczych oraz gromadzenia, przekazywania i wdrażania ich wyników do praktyki społecznej, głównie w ruchu turystycznym;
- historyczno-socjologicznej — jako pewną dziedzinę kultury, obejmującą: całokształt działalności poznawczej oraz utrwalone wyniki

⁸ Zob. J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, Warszawa 1970, s. 521-524.

⁹ *Wielka Encyklopedia Powszechna*, t. 6, PWN, Warszawa 1965, s. 140.

¹⁰ Zob. W. Lipniacki, *Co to jest krajoznawstwo morskie i dlaczego się nim interesujemy?*, materiały na III Morski Sejmik Krajoznawczy, ZG PTTK. Komisja Krajoznawcza, Warszawa 1979.

tej działalności (rękopisy, publikacje, mapy, zdjęcia, przezrocza, filmy, nagrania itp.); wypracowane metody i techniki działalności krajoznawczej, a także instytucje i organizacje prowadzące działalność krajoznawczą; tradycje ruchu turystycznego.

Definicje podane przez W. Lipniackiego na ogół oddają współczesny charakter krajoznawstwa. Wprowadzają jednak pewne ograniczenia zakresu tego pojęcia w szerokim znaczeniu. Dlatego nasuwają się pewne uwagi uzupełniające.

Jeśli się przyjmie, że krajoznawstwo jest to znajomość kraju ojczystego czy wiedza o regionie, to warto zauważyć, iż może ona być użytkowana w różny sposób, niekoniecznie w czasie wolnym od pracy i przez turystykę. Nie musi to być również ruch tylko amatorski. Na przykład poznawanie własnego miejsca zamieszkania czy regionu jest możliwe na lekcjach szkolnych, wykładach w szkole wyższej, podczas wycieczek lokalnych lub w drodze samokształcenia, ułatwanego przez środki masowego przekazu. W treści funkcjonalnego ujęcia krajoznawstwa powinna też być akcentowana konieczność poznania perspektyw rozwoju ziemi ojczystej.

Również instytucjonalny sens krajoznawstwa jest szerszy od nakreślonego przez W. Lipniackiego. O zakresie masowości krajoznawstwa decydują bowiem nie tylko jego animatorzy, lecz także szeregowi uczestnicy imprez krajoznawczych.

Konsekwencją dotychczasowych rozważań poświęconych istocie krajoznawstwa może być wniosek, iż spełnia ono rozliczne funkcje społeczne. Refleksja nad tymi funkcjami może się okazać pożyteczna w akcentowaniu związków krajoznawstwa z turystyką i z jej skutkami społecznymi.

Spośród wielu funkcji społecznych krajoznawstwa przede wszystkim warto zwrócić uwagę na funkcję wychowawczą, rozumianą jako całość wpływów i oddziaływań kształtujących rozwój człowieka oraz przygotowujących go do życia w społeczeństwie. Założenia wychowawcze i kontekst turystyczny krajoznawstwa łatwo zauważyć, gdy się rozpatruje człowieka jako istotę biosocjokulturalną.

Rozwój biologiczny człowieka wymaga m.in. wyrównywania ewentualnych braków organizmu i pobudzania przez korzystne warunki środowiska. Krajoznawstwo, zwłaszcza turystyczne, spełniające warunki

biologiczności przestrzennej, może zaspokajać też biologiczne potrzeby. Rozwój społeczny polega na wrastaniu w kolejne grupy społeczne oraz na przyswajaniu sobie odpowiednich ról społecznych w tych grupach. Człowiek, wchodząc w nowe kręgi i grupy społeczne (np. na wycieczkach krajoznawczych), musi opanowywać nowe role społeczne, m.in. przewodnika turystycznego czy członka stowarzyszenia turystycznego. Wzrost i rozwój kulturalny polega na przyswajaniu pożądanych modeli kultury (np. wartościowego spędzania czasu wolnego). Sprzyja temu upowszechnianie kultury, kształcenie i samokształcenie, m.in. w drodze uprawiania krajoznawstwa turystycznego. Podczas imprez krajoznawczych człowiek odkrywa też nowe wartości moralne, np. konieczność ochrony środowiska przyrodniczego i społecznego, wartości intelektualne oraz może obudzić w sobie nowe zainteresowania, np. folklorem.

Wychowawcze zadania krajoznawstwa wykraczają poza tradycyjne środowisko wychowawcze. Na przykład schroniska turystyczne, izby pamięci narodowej, muzea, kluby czy koła turystyczne mogą być włączone w proces wychowawczy.

Warto też zwrócić uwagę na rolę krajoznawstwa w nasilaniu aktywności samokształceniowej, która w istotny sposób stymuluje wychowanie. Można uzyskać wiedzę o kraju ojczystym czy regionie, oglądając konkretne gmachy, pomniki, obrazy, poznając miejscowe nazwy i obyczaje, a także ślady dawnego rzemiosła. Rozwój środków masowego przekazu, literatura oraz wszelkie pomoce dydaktyczne mogą ułatwić wykształcenie.

Następną ważną funkcją współczesnego krajoznawstwa jest funkcja orientacyjna, tj. uzyskiwanie orientacji w otaczającej rzeczywistości przyrodniczej i społecznej. Dotyczy to głównie własnego kraju, regionu i miejsca zamieszkania. Uczestnicy ruchu krajoznawczego zdobywają określony zasób wiedzy, umiejętności i sprawności. Krajoznawstwo umożliwia też przyswajanie pewnych umiejętności i nawyków niezbędnych np. w czasie uprawiania turystyki kwalifikowanej czy wycieczki krajoznawczej po regionie, kraju lub poza jego granicami.

Kształceniowa funkcja krajoznawstwa może być spełniana zarówno w sensie poznawczym, jak i praktycznym. Krajoznawca bowiem, zdobywając wiedzę o kraju ojczystym, może ją też spożytkować praktycznie. Omawiana społeczna funkcja krajoznawstwa mieści się też w koncepcji kształcenia ustawicznego.

Wymienione funkcje społeczne krajoznawstwa znajdują się w ścisłym związku i są wzajemnie uwarunkowane. Funkcja kształceniowa krajoznawstwa może być uważana za część składową szeroko rozumianej jego funkcji wychowawczej.

Przeprowadzone rozważania na temat definicji i funkcji współczesnego krajoznawstwa pozwalają na określenie roli tego ruchu społecznego w sferze *kultury*. Przyjmując, iż obie omówione funkcje krajoznawstwa stanowią pewną całość i mieszczą się w procesie szeroko rozumianego wychowania, można wskazać na związek wychowania z kulturą. Wychowanie jest przecież przekazywaniem właściwych danej kulturze wzorów poznawczych, selekcyjnych i wartościujących. W krajoznawstwie chodzi nie tylko o pobudzanie aktywności przez tworzenie nowych wartości poznawczych, lecz także o spowodowanie, aby krajoznawca-turysta działał zgodnie z wzorcami kultury.

Z punktu widzenia krajoznawstwa kultura obejmuje zespół wartości, norm, wzorów i wzorców, które ten ruch społeczny chce propagować i do których zamierza wprowadzić turystyczny ruch krajoznawczy przez pobudzanie odpowiednich zainteresowań i potrzeb indywidualnych oraz społecznych. Należy zauważyć, że to wprowadzanie ruchu krajoznawczego do kultury odbywa się np. w Polsce zarówno w drodze udostępniania wartości, norm oraz wzorców kultury przez funkcjonującą infrastrukturę turystyczną (m.in. PTTK), jak i przez upowszechnianie kultury dzięki wysiłkom kadry krajoznawców oraz organizacji turystyczno-oświatowych. Można powiedzieć, iż pełnienie społecznej funkcji krajoznawstwa w dziedzinie kultury jest uwarunkowane jednoczesnym udostępnianiem i upowszechnianiem wartości kulturalnych.

Społeczne cele krajoznawstwa w dziedzinie kultury są urzeczywistniane w kolejnej, **technicznej (instrumentalnej) funkcji współczesnego krajoznawstwa**. W. Lipniacki¹¹ uważa, że zdobycze krajoznawstwa powinny służyć głównie rozwojowi turystyki. Lepsze, dokładniejsze poznanie kraju stwarza podstawę do racjonalizacji zagospodarowania turystycznego, rozbudowy znanych, uznanych i całkowicie nowych ośrodków, wytyczania atrakcyjnych szlaków znakowanych, sterowania ruchem turystycznym i rozproszenia tego ruchu oraz kształcenia wysoko kwalifikowanych działaczy turystycznych.

¹¹ Tamże.

Nie umniejszając znaczenia zdobyczy krajoznawstwa we wskazanych przez W. Lipniackiego dziedzinach aktywizacji turystyki, wolno zauważyć, iż ruch krajoznawczy na ogół ma charakter amatorski i w związku z tym nie zawsze może być źródłem argumentów przy podejmowaniu decyzji gospodarczych. Podobne zastrzeżenia budzi opinia tego autora, iż zdobycze krajoznawstwa powinny być wykorzystywane do ochrony przyrody i dóbr kultury materialnej, a także dynamicznego rozwoju gospodarczego i kulturalnego kraju. Natomiast W. Lipniacki słusznie twierdzi, iż zarejestrowane przez krajoznawców zabytki kultury materialnej i pomnikowe obiekty przyrody mają szansę być uratowane przed zniszczeniem oraz wzięte pod opiekę. Również uszczegółowione i aktualne materiały krajoznawcze mogą stanowić punkt wyjścia do planowania przestrzennego oraz wskazywać obszary szczególnie cenne dla rolnictwa lub wypoczynku, wymagające ochrony czy rekultywacji.

Ze względu na to, że praktyczna użyteczność krajoznawstwa jest duża, społeczne koszty tego ruchu znajdują uzasadnienie. Efektywność nakładów w omawianym segmencie jest wprost proporcjonalna do stopnia wykorzystania rzeczywistej funkcji technicznej (instrumentalnej) współczesnego krajoznawstwa. Problem ten jest wart prowadzenia studiów naukowych.

Konsekwencją przyjętych na początku hipotez roboczych jest rozważenie **związku krajoznawstwa z kategorią czasu wolnego**. Należy zauważyć, że w ocenie wpływu czasu wolnego na rozwój turystyki podkreśla się trzy główne funkcje czasu wolnego: odpoczynek, rozrywkę oraz rozwój. Funkcje te cechuje zasada dobrowolności. Współczesna turystyka spełnia wszystkie funkcje czasu wolnego, natomiast krajoznawstwo turystyczne aktywizuje głównie funkcję rozwojową. W obrębie tej funkcji jest podejmowana z własnej potrzeby i dla własnego rozwoju praca umysłowa, aktywność społeczna, artystyczna itd. Można więc sądzić, że krajoznawstwo turystyczne jest środkiem podnoszenia poziomu kultury i rozwoju osobowości. Dzięki pracy turysty nad sobą oraz nad swoim rozwojem szeroko rozumiana kultura jest upowszechniana i wzbogacana.

Podsumowując, współczesne krajoznawstwo jest pojęciem wielowarstwowym. Można mu przypisać liczne, społecznie istotne funkcje. Założone cele krajoznawstwa mogą być osiągnięte przez turystykę lub inne rodzaje aktywności. Między pojęciami „krajoznawstwo” i „tury-

styka” nie ma sytuacji podporządkowania jednego z nich drugiemu. Nie całe krajoznawstwo można zaliczyć do turystyki; turystyka wypełnia wszystkie główne funkcje czasu wolnego, podczas gdy ruch krajoznawczy kojarzy się tylko z funkcją rozwoju. Doceniając walory kultury i rozwoju osobowości turystów, należy zwiększyć wysiłki zmierzające do rozszerzania krajoznawczych form współczesnego ruchu turystycznego oraz preferowania turystyki o możliwie pełnym programie krajoznawczym.

1.3.2. TURYSTYKA KWALIFIKOWANA

Turystyka jako forma aktywności zaspokaja poza miejscem stałego zamieszkania potrzeby rozwoju oraz odnowy sił fizycznych i psychicznych, a także potrzeby informacyjno-poznawcze. Turystykę kwalifikowaną uważa się za kwintesencję współczesnej turystyki. Nieprzypadkowo uważa się ją często za matkę turystyki w ogóle, a uprawiających ją określa się jako prawdziwych turystów.

Przemiany cywilizacyjne powodują wzrastające obciążenie układu nerwowego i sprzyjają zmniejszeniu aktywności fizycznej. Zjawisko to, a także poprawa pożywienia oraz jego nadmiar w stosunku do potrzeb fizjologicznych wywołują różne ujemne skutki w organizmie ludzkim, potęgowane przez wzrastające skażenie środowiska przyrodniczego. Skutki te są groźne zarówno dla poszczególnych jednostek, jak i całej ludzkości. Jednym z nielicznych — jak dotychczas — sposobów wzmacniania wydolności psychofizycznej organizmu jest właściwa aktywność ruchowa. Znaczący przedmiot twierdzą, że aktywność zastępuje wysiłek fizyczny, który przez wieki towarzyszył człowiekowi w jego rozwoju. Dlatego mówi się obecnie o biologicznym minimum aktywności ruchowej jako elementarnym nakazie dla każdej jednostki i obowiązku społecznym, gdyż fizyczne oraz psychiczne zdrowie poszczególnych osób nie jest obojętne dla społeczeństwa.

Polskie normy higieniczne określają to minimum aktywności ruchowej na 4,5 godziny dziennie dla małych dzieci, 2,5 godziny dla młodzieży w wieku maturalnym oraz około 1 godziny dziennie dla osób w wieku emerytalnym. Istotny przy tym jest nie tylko wymiar czasu,

lecz także sposób jego wykorzystania, czyli intensywność wysiłku zależnie od płci, wieku, rodzaju zatrudnienia, środowiska bytowania, poziomu wydolności organizmu, opanowanych umiejętności itd.

Powszechna jest opinia, że turystyka kwalifikowana umożliwia zadośćuczynienie temu minimum aktywności ruchowej znacznie pełniej i wszechstronniej niż jakakolwiek inna forma turystyki. Słuszny jest również pogląd, iż turystyka kwalifikowana jest nowoczesną formą wypoczynku, tj. regeneracji sił fizycznych i psychicznych. Sprzyja temu okresowa zmiana środowiska społecznego i trybu życia, aktywności intelektualnej oraz emocjonalnej itp., co również się zalicza do potrzeb podstawowych.

Ponadto trzeba przypomnieć, że człowiek żyje w określonym systemie społecznym, który współdecyduje o jego potrzebach. Przez uczestnictwo w tym systemie wchodzi on w określony typ zależności z otaczającym światem, nadających kierunek jego aktywności. Swoje stosunki z otoczeniem człowiek reguluje przez działanie. Aby mógł on działać świadomie, konieczne jest zapewnienie mu właściwej informacji.

Potrzeby informacyjne nie ograniczają się obecnie do wiadomości niezbędnych do doraźnego wykonywania określonych czynności praktycznych, lecz obejmują różne dziedziny życia. Sprzyja temu m.in. wzrastający prestiż społeczny wiedzy. Można więc powtórzyć opinię, że turystyka, zwłaszcza kwalifikowana, pomaga człowiekowi zaspokoić potrzeby poznawcze. Jej rola w tym względzie została szerzej nakreślona przy omawianiu turystyki krajoznawczej. Natomiast w tym miejscu warto ponownie zaakcentować, iż chęć pozyskania informacji, lepszego poznania bliższego i dalszego otoczenia, życia innych ludzi, w tym ich postaw, poglądów i działań, oraz dążenie do konfrontowania informacji otrzymywanych z różnych źródeł z własną obserwacją są istotnymi przyczynami dynamicznego rozwoju współczesnej turystyki.

Poczynione uwagi pozwalają na podjęcie próby roboczego zdefiniowania pojęcia „turystyka kwalifikowana” oraz uwypuklenie tego, co ją odróżnia od innych form turystyki, co ją z nimi łączy.

Do cech wspólnych można zaliczyć czasową oraz dobrowolną zmianę miejsca pobytu i codziennego trybu życia w celu zaspokojenia potrzeby osobistego kontaktu z innym środowiskiem społecznym, przyrodniczym, kulturowym oraz informacyjno-poznawczym. Cechy te są typowe zarówno dla turystyki kwalifikowanej, jak i wczasowej, kuracyjnej,

krajoznawczej, kongresowej, autokarowej oraz innej. Każda forma turystyki powoduje też określone konsekwencje ekonomiczne, prawne itp., i to w obu podstawowych składnikach konsumpcji turystycznej — dynamicznym, czyli podróży, i statycznym, czyli pobycie. Turysta występuje przy tym jako konsument różnorodnych dóbr i usług turystycznych.

Jednak turystyka kwalifikowana ma pewne cechy szczególne. W literaturze zalicza się do nich konieczność fizycznego i psychicznego przygotowania kondycyjnego, umiejętność posługiwania się sprzętem turystycznym, zaspokajanie potrzeb biologicznego minimum aktywności ruchowej oraz posiadanie pewnego zasobu wiedzy ogólnej. Turystyka kwalifikowana ma więc wiele cech zbliżonych do sportu, ale różni się od niego na ogół znaczną ruchliwością przestrzenną. Sprzyja przy tym nie tylko osiąganiu celów perfekcjonistyczno-sprawnościowych, co jest właściwe dla sportu, lecz także krajoznawczych, do których sport nie dąży. Ponieważ turystyka kwalifikowana może stymulować pożądany kształt potencjału biologicznego społeczeństwa, wchodzi w zakres kultury fizycznej, stanowiąc ważny środek osiągania celów wychowania fizycznego.

W świetle podanych uwag definicję roboczą turystyki kwalifikowanej można sformułować następująco: „...turystyka kwalifikowana jest czasową, dobrowolną, wymagającą przygotowania kondycyjnego i zawodowo-turystycznego, częstą zmianą miejsca w przestrzeni, połączoną ze zmianą codziennego trybu życia, zaspokajaniem potrzeb ruchu i wysiłku fizycznego, osobistego kontaktu z innym środowiskiem społecznym, przyrodniczym i kulturowym oraz potrzeb informacyjno-poznawczych”¹².

W definicji tej próbuje się wyjaśnić zjawisko głównie z punktu widzenia człowieka, czyli tego, któremu ono służy. Można oczywiście się posługiwać innymi definicjami, zwłaszcza opisującymi różne skutki turystyki kwalifikowanej i szczególne jej funkcje, np. ekonomiczne, prawne, przestrzenne czy fizjologiczne. Zagadnienia te są przedmiotem badań różnych dyscyplin naukowych.

Turystyka kwalifikowana jest nośnikiem pewnych wartości społecznych. Jedną z jej istotnych cech są wielorakie możliwości wychowaw-

¹² W.W. Gaworecki, *Ekonomika i organizacja turystyki*, PWN, Warszawa 1982, s. 63.

etc. zarówno pod względem doskonalenia osobowości jednostek, jak i kształtowania postaw pożądanych społecznie. Może ona mianowicie stanowić *element wychowania*:

- fizycznego, które, powodując zmiany cielesno-fizyczne i psychomotoryczne, ułatwia i przyspiesza socjalizację;
- zdrowotnego, wdrażającego człowieka do ochrony zdrowia fizycznego i psychicznego oraz jego doskonalenia;
- politechnicznego, umożliwiającego przyswojenie kultury technicznej, czyli umiejętności kompetentnego i efektywnego wykorzystania sprzętu turystycznego i urządzeń zgodnie z ich konstrukcją oraz funkcją, przy jednoczesnym przestrzeganiu zasad bezpieczeństwa własnego i innych;
- estetycznego, kształtującego wrażliwość na piękno przyrody i dzieł ludzkich;
- moralnego, które pomaga w przyswojeniu umiejętności podporządkowania własnego postępowania dobru zbiorowemu i zaspokajania potrzeb własnych w harmonii z interesem ogólnym;
- resocjalizującego, czyli zapobiegającego ujemnym wpływom wychowawczym lub korygującego je.

Turystyka kwalifikowana nie sprowadza się wyłącznie do możliwości oddziaływania na wychowywanego, ale dzięki osobistej aktywności osoby wychowywanej utrwała pożądane cechy przez samowychowanie. Warto w tym miejscu przypomnieć, że turystyka kwalifikowana obejmuje zarówno dzieci, młodzież, jak i dorosłych. Dlatego zasługuje na trwałe miejsce w programach działalności wszystkich ogniw edukacji, klubów i organizacji turystycznych oraz społeczno-zawodowych.

Wiadomo, że turystyka kwalifikowana łączy pokonywanie przestrzeni z wysiłkiem fizycznym w różnych dziedzinach aktywności człowieka w czasie wolnym od pracy i nauki. Jednak bliższe określenie, co współcześnie można zaliczyć do tego rodzaju turystyki, stwarza znaczne trudności. Nie podejmując się analizy tego zagadnienia, można na razie powiedzieć, że w praktyce turystykę kwalifikowaną dzieli się na:

- pieszą (niziną i górską),
- wodną (kajakową, motorowodną, żeglarską i podwodną),
- narciarską,
- kolarską,
- motorową,
- speleologiczną.

Reasumując ogólne uwagi poświęcone wybranym zagadnieniom turystyki kwalifikowanej, można powiedzieć, że staje się ona trwałym i dynamicznym składnikiem stylu życia współczesnych społeczeństw. Zła kondycja biologiczna społeczeństwa polskiego powinna wpłynąć na zaostrenie świadomości społecznej, a także świadomości władz państwowych, iż turystyka kwalifikowana jest nowoczesną formą wypoczynku oraz skutecznym narzędziem pedagogiki i andragogiki (pedagogiki dorosłych). Doświadczenie zagranicy uczy, że duże możliwości rozwoju ma w Polsce turystyka kwalifikowana narciarska i piesza górską. Narciarstwo, zwłaszcza górskie, cieszy się coraz większym zainteresowaniem Polaków. Szacunki Instytutu Turystyki informują, że w każdym sezonie narciarskim (grudzień–marzec) ponad 4 mln Polaków spędza urlop w Tatrach i Beskidach, natomiast około 6 mln osób odwiedza te rejony turystyczne w weekendy. Popularny jest również region Karkonoszy.

Turystyka narciarska górską może być źródłem znacznych korzyści ekonomicznych. Jest to jednak uwarunkowane rozwojem infrastruktury (wyciągi, trasy narciarskie) oraz usług hotelarskich i wypoczynkowych. Przedsięwzięcia inwestycyjne planowane w Szklarskiej Porębie i w Karpaczu, w tym przez kapitał francuski i austriacki, mogą stworzyć duże możliwości rozwoju turystyki narciarskiej nie tylko dla Polaków, lecz także dla cudzoziemców. Pewną ilustracją skali popytu Polaków na turystykę w górach mogą być wydatki ponoszone przez obywateli polskich w Alpach austriackich, francuskich i włoskich. Według szacunków Banku Światowego popyt ten wynosi około 130 mln USD rocznie¹³.

¹³ M. Kozłowska, *Czy narciarze uciekną z polskich gór*, „Boss — Gospodarka” 1998, nr 1 (208), s. 27–28.

Trzeba też powtórzyć, że turystyka kwalifikowana ma duże znaczenie społeczne ze względu na jej funkcje zdrowotne, edukacyjne i wychowawcze; jest ona również mało uciążliwa dla środowiska naturalnego i społecznego¹⁴.

1.3.3. TURYSTYKA ZDROWOTNA

Turystyka zdrowotna jest to, według definicji sformułowanej przez J. Wolskiego, „...świadome i dobrowolne udanie się na pewien okres poza miejsce zamieszkania, w czasie wolnym od pracy w celu regeneracji ustroju dzięki aktywnemu wypoczynkowi fizycznemu i psychicznemu”¹⁵. Również Z. Szamborski¹⁶ określa turystykę zdrowotną jako jedną z podstawowych form odnowy sił człowieka. W przytoczonych definicjach podkreśla się zwykle następujące *motywy uprawiania* turystyki zdrowotnej:

- odnowa sił jako główny cel, któremu jest podporządkowany tryb życia w miejscowości turystycznej;
- stan zdrowia uczestnika turystyki zdrowotnej, określane jako stan wyczerpania lub przemęczenia, powodujący potrzebę spędzania urlopu we wskazany przez lekarza sposób, w miejscu i porze roku najbardziej odpowiednich;
- aktywny wypoczynek, którego formy powinny być dostosowane do indywidualnych możliwości turysty.

Jak widać, motywy podejmowania podróży w celach zdrowotnych mogą być obecne prawie w każdej formie turystyki. Przy takim założeniu

¹⁴ W literaturze można spotkać opinie o niekorzystnym wpływie Ustawy z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych na perspektywę rozwoju turystyki kwalifikowanej w Polsce. Tezę taką postawił P. Dąbrowski w artykule: *Rozwój turystyki kwalifikowanej a nowe regulacje ustawowe*, „Rynek Turystyczny” 1997, nr 8, s. 38–39.

¹⁵ J. Wolski, *Turystyka zdrowotna a uzdrowiska europejskich krajów socjalistycznych*, „Problemy Uzdrowiskowe” 1970, nr 5.

¹⁶ Z. Szamborski, *Turystyka zdrowotna uzdrowiskowa jako istotny element odnowy sił człowieka*, „Zeszyty Naukowe IT” 1978, nr 6.

niu „turystyka zdrowotna” jest terminem zbiorczym. *Cele zdrowotne* mogą być zatem osiągnane w turystyce:

- uzdrowiskowej (z wyłączeniem form wyraźnie leczniczych),
- kwalifikowanej,
- pobytowej (wczasy),
- weekendowej,
- innej.

Możliwości osiągnięcia celów zdrowotnych w wymienionych formach turystyki są zróżnicowane pod względem efektywności. Wynika to z miejsca podróży o motywacjach zdrowotnych w strukturze celów turystycznych. W turystyce zdrowotnej bowiem odnowa sił to cel główny. Z tych względów w skład turystyki zdrowotnej mogą być wliczone tylko te rodzaje turystyki, w których cele poprawy szeroko rozumianego zdrowia dominują wśród pozostałych lub są im równorzędne.

Statystyka turystyki uzdrowiskowej w Polsce jest fragmentaryczna. Można przedstawić tylko dane dotyczące liczby turystów, którzy zaspokajali cele zdrowotne w zakładach uzdrowiskowych. Jak podaje GUS, od października 1997 r. do września 1998 r. 394,5 tys. osób skorzystało z usług noclegowych oferowanych przez zakłady uzdrowiskowe i zakupiło 6,8 mln noclegów. Warto dodać, że cudzoziemcy stanowili 6% ogólnej liczby korzystających i zakupili ponad 4% udzielonych noclegów ogółem¹⁷.

Trzeba wyraźnie powiedzieć, że o efektywności turystyki zdrowotnej decyduje również państwo, będące rękojmnią polityki rozwoju społecznego. Ze względu na znaczenie stanu zdrowia społeczeństwa właśnie państwo powinno stymulować rozwój turystyki zdrowotnej, której funkcja w omawianym procesie jest uznana naukowo i społecznie. Biorąc pod uwagę fakt, iż cele zdrowotne są osiągnane głównie w turystyce uzdrowiskowej, trzeba podkreślić, że realizacja reformy służby zdrowia stworzyła nową sytuację ekonomiczną dla sieci polskich uzdrowisk. Z jednej strony, oszczędnościowy kurs publicznych struktur opieki zdrowotnej stawia uzdrowiska wobec konieczności poszukiwania nowych, własnych źródeł uzupełnienia brakujących środków na utrzymanie obiektów, aparatury i personelu. Z drugiej strony, w interesie spo-

¹⁷ *Turystyka w 1998 r.*, GUS, Warszawa 1999, s. 159–165.

leczny leży możliwie pełne wykorzystanie środków leczniczych polskich uzdrowisk. Jest to więc problem ważny i złożony zarazem. Można przyjąć, że rozwiązanie lub złagodzenie tego problemu stanowi, wzorem krajów zachodnich, odejście od przestarzałych struktur organizacyjno-programowych i starej receptury na zdrowie oraz stworzenie nowych pakietów ofertowych adresowanych do tych grup turystów-pacjentów, którzy wyznaczają sobie zupełnie nowe cele uprawiania turystyki zdrowotnej.

1.3.4. TURYSTYKA MOTYWACYJNA

Turystyka motywacyjna, nazywana też **stymulacyjną**, jest zjawiskiem charakterystycznym na współczesnym rynku turystycznym USA i Europy Zachodniej.

Podróż motywacyjną definiuje się najczęściej jako środek nowoczesnego zarządzania, stosowany w celu uzyskania nadzwyczajnych efektów, przez nagradzanie uczestników podróży, która jest konsekwencją osiągnięcia przez nich założonych celów.

Sens turystyki motywacyjnej można rozpatrywać w kontekście hierarchii potrzeb ludzkich, na którą składają się potrzeby: 1) fizjologiczne, 2) bezpieczeństwa, 3) przynależności, 4) autonomii i niezależności, 5) samorealizacji.

W literaturze socjologicznej przeważa pogląd, że charakter motywacyjny mają tylko potrzeby ujęte w czwartej i piątej grupie. Przy takim założeniu można np. wyrazić wątpliwości co do siły motywacyjnej funkcji płac. Natomiast udana podróż motywacyjna sprawia rzeczywistą przyjemność zainteresowanemu pracownikowi, a także dowartościowuje go w środowisku zawodowym i w oczach rodziny.

Podróż motywacyjną utożsamia się z podróżą-nagrodą. W amerykańskich przedsiębiorstwach handlowych krąg uczestników podróży motywacyjnych systematycznie wzrastał, począwszy od lat 50. Aktywność tych podróży miała oczywiście podstawy ekonomiczne. Interesujące jest to, że niespodziewana ekspansja turystyki motywacyjnej nastąpiła w latach 70., czyli w okresie kryzysu ekonomicznego, kiedy chodziło o zwiększenie produktywności przedsiębiorstw i podniesienie morale pracowników.

Dodatkowym walorem ekonomicznym turystyki motywacyjnej jest to, że łagodzi ona sezonowość w turystyce. Na przykład w Szwajcarii ta forma ruchu turystycznego dominuje w październiku i w maju. Źródła stałego wzrostu turystyki motywacyjnej należy także upatrywać w systemach podatkowych w niektórych krajach (np. w USA praktykuje się z tej racji ulgi w należnych podatkach od przedsiębiorstw).

Niezależnie od dodatkowych motywów inspirujących podróże turystyka motywacyjna staje się znaczącym zjawiskiem na międzynarodowym rynku turystycznym. Początkowo podróże motywacyjne ograniczały się do sprzedawców, których osiągnięcia były łatwo wymierne. Obecnie, kiedy sprawa produktywności przedsiębiorstw jest jednym z największych wyzwań, podróże te stanowią nowoczesny instrument zarówno marketingowy, jak i menedżerski. W całej sferze obsługi ruchu turystycznego podejmuje się liczne przedsięwzięcia organizacyjne i ekonomiczne promujące ten rodzaj turystyki.

Na zakończenie należy zwrócić uwagę na pewne *cechy* turystyki motywacyjnej. Podróż motywacyjna powinna się przede wszystkim samofinansować (np. w USA źródłem ich finansowania są zyski z wyników otrzymanych przez beneficjentów podróży, w Europie Zachodniej zaś ten rodzaj podróży jest niekiedy finansowany z budżetów marketingowych). Turystyka motywacyjna jest czynnikiem polepszającym jakość stosunków międzyludzkich w danym przedsiębiorstwie. Zorganizowanie podróży motywacyjnej wywołuje bowiem uczucie wdzięczności i lojalności w stosunku do przedsiębiorstwa. Jest to także turystyka grupowa, jednak o specyficznych wymaganiach klientów. Należy się odnieść z uwagą i troską do każdego uczestnika, a organizacja techniczna tego rodzaju podróży powinna być twórcza. Udana podróż motywacyjna powinna się składać z elementów, których nie można zakupić w ramach zwykłej wycieczki.

Ze względu na liczne korzyści, jakie przynosi turystyka motywacyjna, współcześnie dąży się do rozszerzenia jej zastosowania, szczególnie w krajach zachodnioeuropejskich. Warunkiem intensyfikacji praktyki podróży motywacyjnej jest opracowanie metody mierzenia efektów takich podróży, zwłaszcza gdy nie odnoszą się już one do pracowników sprzedaży lub innych działów produkcyjnych przedsiębiorstwa.

Dalszy rozwój turystyki motywacyjnej znajduje pełne uzasadnienie ekonomiczne w krajach wysoko rozwiniętych. Potwierdzają to wzrasta-

jące nakłady na badania finansowych podstaw rozszerzania podróży motywacyjnych.

Współcześnie na seminariach towarzyszących giełdom i salonom turystyki motywacyjnej dyskutuje się m.in. o tym, czym jest turystyka motywacyjna, jaki jest jej potencjał, jak komercjalizować i rozwijać podróże motywacyjne, w jaki sposób gospodarka turystyczna może najlepiej zaspokoić wymagania klientów takich podróży oraz omawia się aspekt sezonowości. Ponieważ tendencje w tym zakresie są pochodną rozwoju ekonomicznego, zagadnienie roli podróży motywacyjnej w zespołe form gratyfikacji dla pracowników warto podjąć na etapie wstępnym w warunkach polskich. Wyrazem inicjatywy władz w tym kierunku jest objęcie „podróży w nagrodę” programem tworzenia i promocji produktów markowych w obszarze turystyki biznesowej w Polsce.

1.3.5. TURYSTYKA BIZNESOWA

W spotykanych w literaturze klasyfikacjach turysty i turystyki na ogół nie uwzględnia się podróżujących w celach handlowych. Wydaje się, że wynika to z definicji turystyki, które w zasadzie wyłączają osoby wyjeżdżające w celach zarobkowych. Jednak z punktu widzenia skutków ekonomicznych w sferze obsługi ruchu turystycznego tego rodzaju podróży można zaliczyć do grona turystów, mimo że koszty takich podróży obciążają delegującego. Pracownik delegowany służbowo w sprawach handlowych w kraju lub za granicę może również wypełniać funkcje czasu wolnego.

Warto zauważyć, że u podstaw rozwoju **turystyki biznesowej** leżą inne niż w pozostałych formach podróży turystycznej uwarunkowania socjoekonomiczne. Podczas gdy w turystyce pozabiznesowej istotne są takie czynniki, jak np. dochód, ceny, sezonowość i czas wolny, to w podróży w interesach mniej liczy się czynnik kosztów, bardziej zaś zależą one od ogólnych warunków ekonomicznych i koniunktury gospodarczej. Intensywność podróży w interesach podlega o wiele mniejszym wahaniom pod wpływem klimatu niż inne podróże turystyczne.

Turystyka biznesowa ma obecnie coraz większe znaczenie ekonomiczne. Stanowi ona też w turystyce międzynarodowej sektor niezwykle trwały i o dyskretnej, ale regularnej ekspansji.

Można wskazać kilka charakterystycznych cech turystyki biznesowej. Przede wszystkim trudno jest ocenić jej rozmiary w skali międzynarodowej. Statystyki biur turystycznych obejmują sprzedane usługi bez uwzględniania typologii odbiorców. Pewnym źródłem informacji mogą tu być towarzystwa lotnicze, które wprowadziły tzw. klasę biznesową, a także hotele. Mimo to powszechna jest opinia, iż turystyka biznesowa zajmuje bardzo ważne miejsce na światowym rynku turystycznym. Na przykład badania przeprowadzone w niektórych biurach turystycznych w Szwajcarii wykazały, że udział turystyki biznesowej w całokształcie obrotów tych biur sięga 40–65%.

Inną cechą podróży biznesowych jest ich nietypowa akwizycja. Nie można bowiem tej formy turystyki promować tak, jak się to robi w odniesieniu do innych form. Biura turystyczne poszukują klienteli biznesowej w drodze kontaktów osobistych w wielkich organizacjach gospodarczych. Duże usługi we wspomnianej akwizycji oddaje technika mikrokomputerowa, pozwalająca na błyskawiczną rezerwację miejsc w hotelach i na pokładach samolotów. Motyw handlowy podejmowania podróży w celach biznesowych narzuca określony model usługi. Na przykład wymagania hotelowe turysty biznesowego obejmują: wygodne łóżko, sprawny system przekazywania wiadomości, możliwość uzyskania informacji ekonomicznych z ostatniej chwili, całodobowy i nie-naganny *room-service* oraz program telewizyjny w języku angielskim.

Jak widać, zestaw usług hotelarskich poszukiwanych przez turystę biznesowego narzuca odpowiedni standard hotelu oraz zakres usług podstawowych i dodatkowych. Warto też podkreślić, iż ten rodzaj turystyki cechuje dochodowość i specjalizacja. W promocji i obsłudze konieczna jest sprawna organizacja oraz specjalistyczny potencjał usługowy.

Wzrastające znaczenie turystyki biznesowej powinno być przedmiotem dogłębnych analiz również na polskim rynku turystycznym. Liberalizm w stosunkach międzynarodowych oraz rozszerzanie kontaktów handlowych polskich organizacji gospodarczych z zagranicą stanowią przesłankę rozwoju turystyki biznesowej przyjazdowej do Polski. Warunkiem podstawowym byłby rozwój sieci polskich hoteli o standardzie międzynarodowym. Źródłem wielu korzyści społeczno-gospodarczych mogłoby być objęcie omawianej grupy turystów — ludzi interesu — np. programem krajoznawczym.

() wzrastającym znaczeniu gospodarczym turystyki biznesowej w Polsce mogą świadczyć następujące przykłady. W hotelach warszawskich o najwyższym standardzie 90% gości to obcokrajowcy, którzy przyjeżdżają na kilka dni w interesach. Z punktu widzenia dziennego limitu wydatków hotelowych biznesmenów tych można uszeregować w trzech grupach: 1) prezesi i członkowie zarządów bogatych firm, w tym zajmowanych stanowisk, wydają codziennie na usługi noclegowe minimum 200 USD, 2) negocjatorzy, dyrektorzy regionalni, pracownicy działów rozwoju; wydają na nocleg do 150 USD, 3) przedstawiciele handlowi i kadra techniczna; dysponują limitem 100 USD na opłacenie doby hotelowej.

Wielkie międzynarodowe organizacje gospodarcze, jak np. IBM, Siemens, IKEA, General Motors, inwestujące i robiące interesy w Polsce, wydają miesięcznie na podróże służbowe ogromne sumy. Kwoty te mogą być znacznie wyższe, jeśli polskie hotele zaspokoją wysokie wymagania tego segmentu rynku turystycznego.

Trzeba wreszcie podkreślić wzrastające wydatki na usługi hotelowe przedstawicieli przedsiębiorstw krajowych. Należy też dodać, iż wydatki hotelowe ludzi interesu nie wyczerpują wszystkich wydatków ponoszonych w turystyce biznesowej. Twierdzenie to znajduje odzwierciedlenie w zaobserwowanej ostatnio tendencji wzrostowej przyjazdów do Polski cudzoziemców w celach służbowych i interesach jest szacowany na około 20% badanych. Trzeba również dodać, iż turystyka biznesowa jest postrzegana jako nowa polska specjalność — marka turystyczna — a więc produkt o wysokiej jakości.

1.3.6. TURYSTYKA KONGRESOWA

W strukturze krajowego i międzynarodowego ruchu turystycznego występuje kategoria osób podejmujących podróże (służbowe i w interesach) w celu uczestnictwa w kongresach, konferencjach, sympozjach, seminariach i zgromadzeniach. Są to przede wszystkim naukowcy, politycy oraz członkowie różnorodnych organizacji zawodowych, sportowych, społecznych, kulturalnych i gospodarczych. Sieć tych organizacji

jest współcześnie bardzo bogata, a zakres ich przestrzennego oddziaływania obejmuje cały świat.

Turystyka kongresowa, definicyjnie podporządkowana biznesowej, stanowi współcześnie praktycznie samodzielną jednostkę w strukturze rodzajowej turystyki. W miarę wzbogacania form współczesnego życia wykazuje ona dużą dynamikę rozwoju. Grupowy, krótkoterminowy oraz elitarny charakter tego rodzaju turystyki narzuca model jej organizacji i obsługi. Ponieważ jest ona źródłem znacznych korzyści ekonomicznych, o jej organizację i obsługę zabiega wiele krajów, miast oraz organizatorów ruchu turystycznego.

Światowy rynek kongresowy wykazuje tendencje wzrostowe. Na przykład w latach 1989–1993 liczba kongresów międzynarodowych wzrosła z 8165 w 1989 r. do 8817 w 1993 r. Udział kontynentów w ogólnej liczbie kongresów jest zróżnicowany, np. w 1993 r. kształtował się następująco: Europa — 59,8%, Ameryka — 20,4%, Azja — 12,9%, Afryka — 5,1% i Australia — 1,8%.

Jak wynika z tych danych, decydującą rolę na rynku turystyki kongresowej odgrywa Europa (60% udziału w 1989 r. i 59,8% w 1993 r.).

Ukształtowała się już rozbudowana sieć narodowych i międzynarodowych organizacji związanych z turystyką kongresową. Funkcjonuje Międzynarodowy Instytut Kongresowy, którego członkami i współpracownikami są: Europejskie Zrzeszenie Miast Kongresowych, Międzynarodowe Stowarzyszenie Pałaców Kongresowych, Międzynarodowe Stowarzyszenie Kongresów i Konwencji, Związek Niemieckich Hal Sportowych i Wielofunkcyjnych, Międzynarodowe Stowarzyszenie Tłumaczy Konferencyjnych, Międzynarodowe Stowarzyszenie Profesjonalnych Organizatorów Kongresów oraz Unia Stowarzyszeń Międzynarodowych ONZ.

Zgodnie z danymi z 1992 r. lista rankingowa 10 państw świata według liczby kongresów międzynarodowych była następująca¹⁸: USA (962), Francja (789), Wielka Brytania (577), Niemcy (544), Hiszpania (417), Holandia (380), Włochy (359), Belgia (323), Szwajcaria (271) i Japonia (244).

Warto dodać, że USA, Francja, Wielka Brytania i Niemcy zajmują od lat trwałą pozycję w organizowaniu turystyki kongresowej. W Euro-

¹⁸ „Rynek Turystyczny” 1997, listopad, nr 21–22.

ple Środkowej i Wschodniej turystyka kongresowa zyskuje w ostatnich latach na znaczeniu na Węgrzech. Kraj ten, podejmując wysiłki zmierzające do rozbudowy infrastruktury turystycznej, uwzględnił tendencje na światowym rynku turystyki kongresowej.

Badania naukowe przeprowadzone na Zachodzie dają obraz *korzyści ekonomicznych* płynących z organizowania turystyki kongresowej. Elementem wyjściowym rachunku omawianych korzyści jest wysokość średnich dziennych wydatków uczestników kongresów narodowych i międzynarodowych. Jest ona pochodną wielu czynników, wśród których istotne są kategoria społeczno-zawodowa uczestnika i rodzaj kongresu. Prasa szwajcarska podaje, iż średnia wartość tych wydatków w badanych latach 1986–1987 była szacowana na 130–200 USD dziennie na osobę, a pokrywały one koszty zakwaterowania, wyżywienia i inne koszty związane z pobytem. Ponieważ średni czas trwania kongresu międzynarodowego wynosi od 3 do 4 dni, zagraniczny turysta zostawia w goszczącym go mieście do 800 USD. Struktura omawianych wydatków, według tych samych źródeł, przedstawiała się następująco: zakwaterowanie — 30–50%, wyżywienie — 22–35%, zakupy — 8–12%, rozrywka — 5–10%, różne — 5–10%. Trzeba tu oczywiście podkreślić, że na faktyczną strukturę wydatków wywierają wpływ konfiguracja oferty turystycznej goszczącego miasta oraz struktura jego cen.

Warto też zwrócić uwagę na wydatki organizatorów kongresów. Niektóre badania wskazują, że koszty organizacyjne zgromadzenia związanego z kongresem kształtują się na poziomie 45–65 USD dziennie, tj. stanowią około 1/3 lokalnych wydatków uczestników omawianych imprez turystycznych. Można tu dodać, że głównym źródłem pokrycia ich jest tzw. wpisowe, płacone przez turystę-uczestnika kongresu. Należy też zaznaczyć, że skalę dochodów z organizacji kongresów kształtuje ich kategoria. Średnie wydatki uczestników kongresów międzynarodowych i narodowych charakteryzuje rozpiętość w granicach 75–130%. Ogólnie można więc powiedzieć, że rynek kongresów międzynarodowych i narodowych jest źródłem wielu operacji ekonomicznych, z których korzysta społeczność lokalna. Chodzi zwłaszcza o:

- inwestycje w dziedzinie infrastruktury kongresowej, obciążające swymi kosztami władze publiczne,
- wydatki uczestników-turystów w kraju i w miastach goszczących,

- wydatki organizatorów kongresów,
- subsydia władz publicznych (w przypadku kongresów międzynarodowych).

Trzeba też wskazać pośrednie korzyści gospodarcze z organizowania kongresów dla gospodarki narodowej i lokalnej, tj. niewidzialny wkład, który można sklasyfikować w następujących kategoriach:

- wkład do zrównoważenia bilansu płatniczego, dzięki dewizowym wydatkom zagranicznych uczestników kongresów,
- stymulacja działalności gospodarki turystycznej (np. transport, hotelarstwo, gastronomia, handel lokalny),
- dochody władz publicznych przez fiskalizację bezpośrednią i pośrednią, stosowaną w odniesieniu do operacji ekonomicznych kongresów,
- utrzymanie zatrudnienia i tworzenie nowych miejsc pracy,
- efekt mnożnikowy wpływów dewizowych.

Kongresy i konferencje odbywają się nie tylko w miastach stołecznych krajów i regionów, wyspecjalizowanych w organizacji i obsłudze turystyki kongresowej. Są tu też wykorzystywane środki transportu: kongres na szynach, seminaria w portach lotniczych itp. Na przykład w krajach skandynawskich, mających dobrze rozwiniętą żeglugę promową, można zaobserwować rozwój turystyki kongresowej na morzu. Odbywanie kongresów i posiedzeń na promach ma wiele zalet istotnych dla przebiegu oraz ostatecznych wyników obrad. Przykładowo, uczestnicy kongresów na statku będącym na pełnym morzu nie mogą się odłączać od grupy, co dyscyplinuje i aktywizuje obrady. Inną zaletą jest niezakłócona atmosfera, umożliwiająca twórcze działania i przyczyniająca się do osiągnięcia pozytywnych wyników obrad. Mimo że uczestnicy kongresu są w każdej chwili osiągalni, nie czują się ograniczeni w swojej swobodzie, gdyż nowoczesne promy zapewniają wiele wolnej przestrzeni do realizacji osobistych zainteresowań. Warto podkreślić, iż dobrze wyposażone pływające centra kongresowe na statkach skandynawskich armatorów promowych mogą pomieścić od 300 do 600 uczestników. Można więc powiedzieć, że atrakcyjność środowiska morskiego i lądowe warunki do odbywania kongresów na pokładach nowoczesnych promów mogą się przyczyniać do rozwoju turystyki

ki kongresowej oraz wzbogacać funkcjonalność współczesnej żeglugi promowej, a także rozszerzać ekonomiczne podstawy jej rozwoju.

Rozkład przestrzenny miejsc przyjmowania i organizowania kongresów międzynarodowych jest dość zróżnicowany. Jeśli chodzi o miasta kongresowe, to stolicą światowej turystyki kongresowej jest Paryż, który np. w 1986 r. gościł 358 kongresów międzynarodowych. Na drugim miejscu znajdował się Londyn (258 kongresów), na trzecim Genua (180 kongresów) i na czwartym Bruksela (157 kongresów).

Mówiąc o podróżach motywowanych interesami i sprawami służbowymi, a więc o turystyce biznesowej i kongresowej, warto zwrócić uwagę na wideokonferencje jako konkurencję dla tradycyjnych spotkań. Nowoczesne systemy wideokonferencyjne są, co prawda, źródłem oszczędności czasu, jednak nie jest to metoda tania.

Przegląd tendencji rozwojowych turystyki kongresowej daje podstawę do poczynienia uwagi, że zjawisko to jest dynamiczne¹⁹. Należy przyjąć, iż w miarę powstawania warunków ekonomicznych do wzrostu aktywności Polski w pozapolitycznym życiu międzynarodowym i po rozbudowie odpowiedniej infrastruktury turystycznej turystyka kongresowa może wystąpić na polskim rynku w widocznej skali²⁰. Będzie temu sprzyjać realizacja strategii rozwoju produktu turystycznego Polski, zwłaszcza pod względem tworzenia i promocji markowych produktów turystycznych w obrębie szeroko rozumianej turystyki biznesowej.

1.3.7. TURYSTYKA MORSKA

Mimo że pojęcie „turystyka morska” jest coraz powszechniej używane, nie sposób znaleźć w literaturze pełną jego definicję. Według J. Zaleskiego „pojęciem «turystyki morskiej» określa się wszelkie przejawy ruchliwości turystycznej znajdujące swój wyraz w wycieczkach

¹⁹ Potwierdzeniem tej tendencji może być wybudowanie w 1988 r. w strefie portowej Hongkongu największego i najnowocześniejszego centrum kongresowego, oferującego miejsca dla imprez z udziałem do 20 tys. osób.

²⁰ Problematyka turystyki kongresowej jest w interesujący sposób naświetlona przez B. Hołdernę-Mielcarek w artykule: *Turystyka kongresowa — ważny segment gospodarki turystycznej*, „Rynek Turystyczny” 1997, listopad, nr 21–22 (wydanie specjalne z okazji 5-lecia wydawania publikacji).

morskich na statkach wycieczkowych, specjalnie do tego celu przeznaczonych, lub na statkach liniowych, oferujących wycieczki w sezonach martwych, w uprawianiu turystycznego żeglarstwa morskiego, traktowanego nie jako wyczyn sportowy, lecz forma spędzania czasu, oraz w korzystaniu z wycieczek statkami żeglugi przybrzeżnej²¹. Z kolei T. Kowalewski pisze: „Turystyka morska jako trwałe zjawisko społeczno-gospodarcze obejmuje²²:

- podróże oraz wypoczynek turystów krajowych i zagranicznych statkami, promami i jachtami, przewozy turystyczne żeglugi przybrzeżnej,
- rejsy żeglarskie morskie i przybrzeżne turystów krajowych”.

Z przytoczonych definicji **turystyki morskiej** wynika, że u jej podstaw leży ruch osób odbywający się różnymi środkami transportu morskiego. T. Kowalewski zwraca uwagę, iż jest to zjawisko społeczno-ekonomiczne, obejmuje bowiem z jednej strony zjawisko społeczne nazywane ruchem turystycznym, który, ekonomicznie biorąc, wywołuje określony popyt na dobra i usługi turystyczne, z drugiej zaś — podaż dóbr i usług turystycznych. Na *korzyści społeczno-ekonomiczne* ze współczesnej turystyki morskiej wskazuje charakterystyka rejsów wycieczek morskich. Można je uszeregować następująco:

- rejsy lecznicze; jest to stosunkowo nowy rodzaj rejsów wycieczkowych, mający znaczne możliwości rozwoju jako forma łącząca dwa cele podróży turystycznych: wypoczynek i leczenie na morzu; zastosowanie tej formuły może przynieść korzystne wyniki dzięki wykorzystaniu w rejsie, oprócz kwalifikowanej opieki lekarskiej, również leczniczych właściwości klimatu, czystego morskiego powietrza, kąpieli słonecznych i wodnych oraz gimnastyki;
- rejsy szkolne; podróże te pozwalają na łączenie systemu zdobywania wiedzy z interesującą formą wycieczki morskiej, dającej możli-

²¹ J. Zaleski, *Problemy rozwoju turystyki morskiej i nadmorskiej w świetle współczesnych tendencji badawczych*. W: *I Seminarium Naukowe nt. Turystyka i rekreacja nadmorska — problemy teorii i praktyki*, Gdańsk 1980, s. 29.

²² T. Kowalewski, *Ocena wykorzystania walorów rekreacyjnych Wybrzeża Gdańskiego na podstawie działalności przedsiębiorstw organizujących wypoczynek nad morzem*. W: *I Seminarium Naukowe nt. Turystyka i rekreacja nadmorska...*, jw.

wości obejrzenia tego, co było przedmiotem wykładu w szkole; rejsy takie są więc dopełnieniem programu szkolnego lub studiów, a także zwiększają efektywność dydaktyki;

- minirejsy międzyportowe; są one popularną i taną formą 2–4-dniowych wycieczek morskich, stanowią także reklamę turystyki morskiej;
- rejsy kombinowane; polegają one na łączeniu środków transportu morskiego z innymi rodzajami transportu — lotniczego, drogowego i kolejowego; podróże w rejsach kombinowanych, odbywane na podstawie jednego biletu, są przyszłościową formą turystyki morskiej (obserwuje się np. łączenie podróży morskiej z pobytem turystów w jednym miejscu na lądzie, najczęściej w atrakcyjnej miejscowości nadmorskiej, niejednokrotnie z wykorzystaniem własnej bazy lądowej armatora);
- rejsy *inclusive*; są to częste rejsy pasażerskich statków liniowych; turysta korzysta ze wszystkich usług świadczonych na statku, w portach pośrednich są oferowane wycieczki krajoznawcze, a często nawet kilkudniowy pobyt na lądzie;
- promowe przewozy turystów; wycieczki morskie na promach pasażersko-samochodowych są dzisiaj popularną formą podróży turystycznych; mogą być realizowane zarówno na liniach promowych, jak i za pomocą nieregularnych rejsów promami; statek-prom umożliwia turystyce przerwanie podróży morskiej i odbycie wycieczki na lądzie własnym samochodem lub grupowo autokarem; możliwości komunikowania się są tu znaczne i zwiększają się, gdy prom odwiedza po drodze kilka portów.

Zaprezentowana typologia rejsów morskich jest uproszczona. Nie uwzględnia np. rejsów turystycznych na towarowych statkach liniowych. Podróże tymi statkami zapewniają turystom, dysponującym odpowiednim czasem wolnym oraz dobrze sytuowanym, wiele atrakcji turystycznych, np. w portach leżących na szlaku podróży statku.

Pojęcie „turystyka morska” — zdaniem I. Tarskiego²³ — obejmuje turystykę przybrzeżną oraz turystykę pełnomorską. Turystyka morska może być realizowana różnymi środkami transportu:

²³ I. Tarski, *Kryteria wyboru środków transportu w turystyce*, „Ruch Turystyczny” 1966, nr 3.

- jachtem,
- statkiem pasażerskim,
- statkiem pasażersko-towarowym.

Inne spojrzenie na zjawisko turystyki morskiej ma A. Walicki²⁴, według którego zjawisko to obejmuje:

- krążownicze wycieczki morskie,
- pasażerskie przewozy promowe,
- pasażerskie przewozy przybrzeżne,
- jachting morski.

Literatura przedmiotu pozwala wyodrębnić kilka *kryteriów podziału* turystyki morskiej:

- czas trwania (turystyka morska krótkookresowa i długookresowa);
- odległość celów podróży (podróże morskie bliskie i dalekie);
- kryterium ilościowe (turystyka morska indywidualna, grupowa i masowa);
- miejsce pochodzenia turysty (turystyka morska krajowa i zagraniczna);
- sposób uprawiania (turystyka morska kwalifikowana i niekwalifikowana; zorganizowana i niezorganizowana).

Wyróżnia się przy tym następujące *formy* turystyki morskiej:

- wycieczki pełnomorskie,
- żeglarstwo morskie,
- pasażerską żeglugę przybrzeżną,
- żeglugę promową,
- kajakarstwo,
- turystykę podwodną.

Należy zauważyć, iż pasażerska żegluga przybrzeżna ma w części charakter komunikacyjny, toteż nie przez wszystkich autorów jest

²⁴ A. Walicki, *Perspektywiczny rozwój zagospodarowania dla funkcji turystyki i wypoczynku w Makroregionie Nadmorskim*, Gdańsk 1972.

traktowana jako forma turystyki morskiej. Jednak przy silnej konkurencji innych gałęzi transportu (jeżeli się weźmie pod uwagę czas podróży, koszty, pewność oraz punktualność połączeń) nie stanowi ona zachęty do korzystania z niej jako alternatywy transportowej. Dlatego też „biała flota”, utraciwszy swój komunikacyjny charakter, staje się atrakcyjnym czynnikiem w obsłudze rozwijającego się ruchu turystycznego.

Jak wiadomo, żeglarstwo morskie chlubi się wieloletnią tradycją. Jachting morski miał początkowo charakter zdecydowanie turystyczny. Na trasach morskich rywalizowały ze sobą właśnie żaglowce turystyczne i dopiero z czasem, w drugiej połowie XIX w., zaczęto budować „maszyny regatowe”. Żeglarstwo morskie może i powinno być jednocześnie turystyką i sportem, podróżą i regatami, sportowym wyczynem oraz masową rekreacją. Należy przypomnieć, że ta forma turystyki morskiej, oprócz krajoznawstwa i turystyki podwodnej, jest zaliczana do turystyki kwalifikowanej.

Jeśli chodzi o turystykę morską, to wycieczki pełnomorskie odbywane na jachtach, statkach pasażerskich i towarowych są w niej sprawą oczywistą, natomiast jest kontrowersyjne zagadnienie żeglugi promowej. Jedni autorzy zaliczają ją do szczególnego rodzaju turystyki morskiej, inni zaś wskazują na jej czysto komunikacyjny charakter. Wiadomo jednak, że niektóre połączenia promowe odgrywają jednocześnie rolę komunikacyjną i wycieczkową, zmieniając swe funkcje z „pływających mostów” na „pływające hotele” i „pływające plaże”.

W wielu regionach świata rozwój turystyki morskiej jest dowodem potrzeby kontaktu człowieka z morzem oraz jego leczniczym oddziaływaniem na organizm ludzki w sensie fizycznym i psychicznym. Właściwe ukierunkowanie i opracowanie koncepcji rozwoju turystyki morskiej jest istotne również w Polsce.

Przechodząc do zarysowania tendencji rozwojowych turystyki morskiej w świecie, trzeba zauważyć, że światowy rynek wycieczek morskich jest szacowany mniej więcej na 3 mln osób rocznie, z czego około 2,2 mln stanowią Amerykanie. Po okresie stagnacji na początku lat 70. na rynku tym nastąpiła ekspansja wraz z pojawieniem się statków nowej generacji, lepiej przystosowanych do krótkich wycieczek morskich.

Jedną z najbardziej charakterystycznych cech rozwoju turystyki morskiej jest w ostatnim okresie gwałtowny wzrost wielkości statków. Najbardziej spektakularnie zjawisko to objawiło się na rynku morskiej turystyki wycieczkowej na wodach Ameryki Północnej, największego obecnie rynku turystyki morskiej. Na rynku tym żeglugę wycieczkową oferuje m.in. superstatek pasażerski M/S „Sovereign of the Seas”, liczący 74 tys. ton wyporności. Dwucyfrowe wskaźniki wzrostu i optymistyczne prognozy rynkowe w turystyce morskiej są motorem dalszego wzrostu pasażerskiej floty wycieczkowej.

Tendencja do budowania coraz większych statków pasażerskich znajduje uzasadnienie ekonomiczne. Pod wpływem wzrastającej konkurencji wiele towarzystw żeglugowych nabrało przekonania, że można funkcjonować na rynku długofalowo pod warunkiem dysponowania statkami o możliwie ograniczonych kosztach eksploatacyjnych. Dowiedziono, że jeden statek dla 2600 pasażerów jest bardziej ekonomiczny od dwóch jednostek po 1300 pasażerów. Podstawę wspomnianej tendencji stanowią więc niższe koszty jednostkowe dużych jednostek, wyraźnie polepszony komfort pobytu na pokładzie oraz atrakcyjna oferta rozrywkowa.

Analizy rynku turystyki morskiej wykazują, że aby dotrzeć do nowych segmentów rynku, w tym młodzieżowego, konieczne jest wprowadzenie odpowiednich atrakcji pokładowych. Chodzi zwłaszcza o zapewnienie możliwości uprawiania sportu, rozrywki i wesołej atmosfery. Warunkiem zaspokojenia popytu segmentu młodzieżowego jest więc wyposażenie statków pasażerskich w infrastrukturę typową dla lądowych wiosek turystycznych.

Przedstawiona tendencja do budowy i eksploatacji coraz większych statków pasażerskich do celów turystycznych jest charakterystyczna zwłaszcza dla silnie rozwijającego się rynku USA, szczególnie dla obszaru Karaibów. Karaiby to doskonały obszar do uprawiania turystyki morskiej. Pod względem walorów turystycznych wymienia się tu wielką liczbę wysp, piękne, dość blisko położone porty, wybrzeża o malowniczych plażach, a także tylko dzień lub dwa żeglugi od Miami. Rządy krajów wyspiarskich chętnie więc witają statki zawijające do portów morskich. Obecnie wycieczki morskie na Karaiby stały się turystyką masową. O ile turyści europejscy masowo udają się samolotami czarterowymi na Majorkę i Wyspy Kanaryjskie, o tyle Ameryka-

nie preferują wycieczki morskie. Ich celem turystycznym jest nie kąpielisko morskie czy wyspa, lecz sam statek: słońce i przyjemności na pokładzie. Ten odmienny od europejskiego motyw udziału w morskich wycieczkach turystycznych sprawił, że w USA powstał masowy rynek turystyki morskiej, wymagający uzupełnienia pojemności floty turystycznej.

Przykładem wzrastającej atrakcyjności środowiska morskiego dla turystów europejskich może być wycieczkowy statek-plaża, eksploatowany przez towarzystwo żeglugowe Fred Olson Line. Statek ten, o nazwie Black-Prince, biorący na pokład 450 turystów, wprowadził nową formę wycieczek morskich na pontonie spuszczanym za rufę. Wspomniany wycieczkowiec odbywa rejsy turystyczne w relacji: Amsterdam-Kadyks-Madera-Wyspy Kanaryjskie-Amsterdam, a także w rejonie Morza Śródziemnego (Włochy, Turcja, wyspy greckie itp.).

Jeszcze innym przykładem atrakcji dla bogatych turystów jest luksusowy hotel na rafie koralowej. Został on zakotwiczony w odległości 70 km od północno-wschodniego wybrzeża Australii, na rafie koralowej Great Barrier. Na marginesie można dodać, że ten 200-pokojowy pałac hotelowy, liczący 100 m długości i ważący 1200 ton, został zbudowany w stoczni w Singapurze w ciągu 15 miesięcy. Turyści mogą się dostać do hotelu helikopterem z wybrzeża w ciągu 17 minut oraz statkiem w czasie 90 minut. Hotel jest wyposażony w korty tenisowe, a usługi gastronomiczne świadczy kilka restauracji. Ponadto na terenie całego obiektu pływającego znajdują się liczne urządzenia umożliwiające uprawianie sportów wodnych oraz pływalnie.

Źródłem interesujących wiadomości o tendencjach w rozwoju turystyki morskiej może być *Katalog 91*, zaprezentowany przez hamburskiego organizatora turystyki Hanseatic Tourist. Katalog ten przedstawia atrakcyjne nowości i programy już sprawdzone, w których dominuje trend podróży morskich małymi, wygodnymi statkami. Oferuje on ekskluzywne rejsy morskie na statku Hanseatic Renaissance, który ma wyporność 5 tys. BRT i może pomieścić 114 pasażerów. Należy dodać, że statek ten jest wyposażony w pokładowy basen kąpielowy i restaurację *à la carte*.

Na uwagę zasługuje również informacja o oddaniu do eksploatacji we Francji pierwszej na świecie pływającej wioski urlopowej o nazwie Club-Med 1. Właścicielem tej jednostki jest Club Mediterranee, lider

światowy w dziedzinie wiosek urlopowych. Wspomniany statek jest największym statkiem żaglowym świata i jednocześnie jednym z najnowocześniejszych statków obecnie istniejących. Ma on 187 m długości i 20 m szerokości, jest zaopatrzony w nowoczesny komputer pozwalający na regulację powierzchni ożaglowania, dysponuje też silnikami zdolnymi do utrzymania szybkości rzędu 10–12 węzłów. Może on przyjąć na pokład 416 pasażerów. Jednostka ta jest przeznaczona do obsługi wycieczek morskich dla zamożnych turystów.

Przejawem rozwoju turystyki morskiej może być również budowa i eksploatacja statków-hoteli. Przypisuje się im dwie funkcje. Po pierwsze są one eksploatowane na obszarze Morza Bałtyckiego do obsługi turystycznej miast bałtyckich z niedostateczną bazą hotelową. Po drugie funkcją tych jednostek jest obsługa turystyki konferencyjnej.

Na określonych obszarach turystykę morską kształtują wyraźnie przewozy promowe. Przykładowo, 10 regionalnych przedsiębiorstw żeglugi promowej Europy Północnej i Zachodniej — które obsługują 55 tras promowych, łączących Belgię, Danię, Francję, Hiszpanię, Holandię, Irlandię, Niemcy, Norwegię, Szwecję i Wielką Brytanię — przewiozło ponad 50 mln pasażerów w 1995 r.

Fragmentaryczną informacją statystyczną o turystyce morskiej w Polsce może być ruch pasażerów w morskich portach handlowych.

Dane GUS-u wskazują, że w 2000 r. przyjechało do kraju 2,25 mln pasażerów, a wyjechało przez polskie porty 2,20 mln osób. Żegluga morska przewiozła w 2000 r. 625 tys. pasażerów, w tym dominowały przewozy promowe. Warto też podkreślić, iż przewozy pasażerów żeglugą śródlądową wyniosły w 2000 r. 1,26 mln osób, co stanowiło wzrost o 12,8% w stosunku do poprzedniego roku.

Warto podać, iż cudzoziemcy przekraczający polską granicę morską w 1998 r. wydali ogółem 156 mln zł. Z kwoty tej 60,8% przeznaczono na zakup towarów, natomiast 39,2% obejmowało pozostałe wydatki, np. 15,5% na zakup biletów podróży w polskich biurach podróży, 11,3% przeznaczono na usługi noclegowe, a 8,8% — na gastronomiczne²⁵.

Wzrost ruchu pasażerskiego w morskich portach handlowych może wskazywać na ożywienie turystycznej funkcji portów polskich. Jest on

²⁵ *Ruch graniczny i wydatki cudzoziemców w Polsce oraz Polaków za granicą w 1998 r.*, GUS, Warszawa 1999, s. 110–111.

Istotnym wyznacznikiem ich roli społeczno-gospodarczej, która zasługuje na uwagę.

Wolno wyrazić pogląd, że wzmiankowany stan rzeczy może świadczyć o niedocenianiu roli współczesnych portów morskich w obsłudze przewozów pasażerskich. Warto w tym miejscu zauważyć, iż ruch pasażerski w portach morskich, z nielicznymi wyjątkami (np. podróże emigrantów), jest zaliczany do podróży turystycznych. Rozmiary tych podróży stale wzrastają, turystyka morska przeżywa bowiem współcześnie renesans dzięki rosnącej atrakcyjności spędzania czasu wolnego na pokładach statków morskich. Do rozwoju turystyki przyczynia się również pogarszający się stan środowiska naturalnego na lądzie. Ponadto jest ona skutecznym sposobem wykorzystania zdolności przewozowych statków pasażerskich.

Funkcja turystyczna portów morskich jest uwarunkowana wieloma czynnikami, związanymi przede wszystkim z warunkami środowiska geograficznego, zwłaszcza walorami klimatycznymi, a także krajoznawczymi miast portowych i obszarów doń przyległych. Źródła zainteresowania turystyką morską tkwią także w atrakcyjności miejscowości nadmorskich. Należy podkreślić, iż istotnym czynnikiem rozwoju omawianej funkcji są również dogodne powiązania komunikacyjne miast portowych z większymi, interesującymi turystycznie ośrodkami miejskimi w danym kraju. Ważną rolę odgrywa też położenie miast portowych w układzie międzynarodowych szlaków turystycznych, w których porty — jako stacje transportu morskiego — mają duże znaczenie. Dzięki tym szlakom miasta portowe stanowią punkt wypadowy dla pełnomorskiej żeglugi turystycznej, przybrzeżnej, zatokowej, zalewowej i żeglarstwa morskiego (np. porty basenu Morza Śródziemnego).

Funkcja turystyczna portów morskich zasługuje na uwagę również dlatego, że jej zasięg przestrzenny może być rozległy. Port jest szerokim „oknem na świat” jego miasta, a także kraju.

Czynnikiem stymulującym kształtowanie turystycznej funkcji portów morskich jest zwiążanie tej funkcji z ekonomiką miast portowych. Korzyści powinny być obopólne. Na przykład w warunkach polskich ruch pasażerów w portach morskich przynosi istotne korzyści ludności miast portowych, natomiast nieproporcjonalnie małe samym miastom. Gminy miast portowych nie wykazują — jak dotąd — większego zainteresowania rozwojem i rozbudową urządzeń infrastruktury portowej,

Zjawisku diaspory towarzyszy *proces kształtowania grup etnicznych*, rozumianych jako grupa społeczna, którą charakteryzuje poczucie wspólnego pochodzenia i kultury oraz więź grupowa, najczęściej oparta na wspólnocie językowej i wspólnej, historycznie utrwalonej nazwie (np. polska, niemiecka czy włoska grupa etniczna w USA).

Wolno przypuszczać, że siła motywacji turystycznej grup etnicznych zależy od źródła tych grup. Spotyka się opinię, iż grupy etniczne znajdujące się na obczyźnie w wyniku zmiany granic są mniej podatne na procesy asymilacyjne niż grupy powstałe w wyniku emigracji. Cechą charakterystyczną tych pierwszych grup jest to, że przynajmniej w fazie początkowej zachowują swoją strukturę społeczną i kulturę oraz bezpośredni związek z zamieszkiwanym terytorium we względnie niezmiennionej postaci. Subiektywna identyfikacja narodowa ma z reguły dość trwały charakter. Natomiast jeżeli chodzi o grupy etniczne ukształtowane w wyniku procesu emigracyjnego, to ich struktura społeczna rozwinęła się wtórnie w kraju osiedlenia. Choć jej wzór został wyniesiony z kraju pochodzenia, to jednak od początku stanowiła ona układ pod wieloma względami odmienny. Tego rodzaju grupy są bardzo podatne na procesy asymilacji.

Ogólnie można powiedzieć, że — niezależnie od stopnia asymilacji określonej diaspory — dla rozwoju turystyki etnicznej ważne są dynamika życia grupy etnicznej i jej wewnętrzna integracja. Chodzi tu praktycznie o kultywowanie odrębności kulturowej, prowadzenie ożywionej działalności społecznej i wydawniczej w kręgu danej grupy etnicznej, a także silne powiązanie z krajem pochodzenia.

Turystyka współczesna stwarza realną szansę nie tylko umocnienia tożsamości grup etnicznych, lecz także naturalnej jedności wspólnot narodowych. Proces ten jest uwarunkowany wieloma czynnikami.

W tym kontekście należy przede wszystkim zwrócić uwagę na konieczność honorowania przysługujących człowiekowi praw politycznych. Kwestię tę można uogólnić i powiedzieć, że podróże o motywacjach etnicznych są możliwe, jeżeli zostały stworzone warunki przestrzegania prawa obywatela do swobodnego łączenia się z rodziną, przyjaciółmi i znajomymi żyjącymi w diasporze oraz prawa człowieka, który żyje w diasporze, do swobodnego kontaktu osobistego z bliskimi w kraju macierzystym lub kraju urodzenia swych przodków.

Turystyka może również kształtować stan świadomości narodowej, której istotnymi wartościami, zdolnymi do przetrwania w odmiennych warunkach narodowo-państwowych, są: ziemia jako terytorium stanowiące kraj urodzenia, ziemia ojców i poczucie wspólnego dziedzictwa. Można przypuszczać, że świadomość narodowa diaspory jest pogłębianą dzięki specjalistycznej turystyce etnicznej (turystyka krajoznawcza, biznesowa, kongresowa, religijna itp.). Urzeczywistnienie wspomnianych celów następuje m.in. przez utrzymywanie kontaktów i współpracę diaspory z krajowymi organizacjami społeczno-kulturalnymi, zawodowymi czy kościelnymi.

W rozwoju turystyki etnicznej można też upatrywać czynnika przemian cywilizacyjnych. Doświadczenie historyczne daje podstawę, by sądzić, iż diaspore o podłożu emigracyjnym charakteryzuje przemieszczanie ludzi z krajów mniej rozwiniętych do krajów wyżej rozwiniętych. Dzięki turystyce etnicznej następuje dyfuzja różnych elementów kulturowych. Chodzi o to, że przenikanie elementów kultury dokonuje się głównie przez kontakty między ludźmi, w toku których są przenoszone idee, obyczaje, książki, dzieła sztuki, nowe pomysły naukowe, prądy filozoficzne i artystyczne oraz inne. Tak więc turystyka etniczna, np. kongresowa, może się stać ważnym czynnikiem przyspieszenia procesu przenikania współczesnej kultury, czyli także rozwoju odwiedzanego kraju.

Warto tu zwrócić uwagę na możliwości pozyskiwania nowych źródeł korzyści ekonomicznych dla macierzystych krajów diaspory. Jeżeli się przyjmie, że emigracja obejmuje ludzi młodych, prężnych i wykształconych, znajdujących stosunkowo łatwo swe miejsce w nowych społeczeństwach oraz z powodzeniem rozwijających działalność gospodarczą na różnych polach, to dostrzeże się możliwości rozszerzenia tej działalności na obszary krajów macierzystych, na ogół odczuwających potrzebę importu innowacji i zasobów kapitałowych.

W układzie różnorodnych przesłanek inicjowania i rozwoju turystyki etnicznej na uwagę zasługuje również element organizacyjny. Chodzi tu mianowicie o tworzenie i funkcjonowanie różnych struktur organizacyjnych, nie tylko integrujących dane grupy etniczne oraz utrwalających więzi diaspory z krajem ojczystym, lecz także inspirujących i organizujących podróże turystyczne o podłożu etnicznym.

Na zakończenie tego fragmentu rozważań można przyjąć robocze określenie, w myśl którego turystyka etniczna obejmuje turystykę (głównie międzynarodową) związaną z miejscem pochodzenia, urodzenia i zamieszkania w przeszłości samych turystów oraz ich przodków.

Polska finalizuje obecnie energiczne starania o to, aby w możliwie krótkim czasie stać się pełnoprawnym członkiem UE. Jest to dobry prognostyk również dla rozwoju turystyki etnicznej, istnieją bowiem duże możliwości w tym względzie. Aby je wykorzystać, należy sygnalizować pewne elementy atrakcyjności turystycznej Polski np. dla ludności niemieckojęzycznej, żydowskiej czy dla turystyki polonijnej.

Katalog walorów turystycznych Polski interesujących dla ludności niemieckojęzycznej jest bogaty. Mają one związek z przemiennościami politycznymi i terytorialnymi oraz z zaszłościami etnicznymi, określającymi zwłaszcza losy ziem północnych i zachodnich obecnej Rzeczypospolitej. Po II wojnie światowej pozostała w Polsce część ludności niemieckiej w większości wyemigrowała w ramach łączenia rodzin. Reszta nadal mieszka na ziemiach północnych oraz zachodnich. Według nieoficjalnych szacunków obecnie mniejszość niemiecka w Polsce liczy około 800 tys. osób mających poczucie przynależności do narodowości niemieckiej. Źródła oficjalne podają liczbę 300 tys. takich osób. Dla niniejszych rozważań istotna jest też informacja, że najwięcej, bo 250 tys., polskich Niemców mieszka na Śląsku Opolskim, gdzie w 25 gminach przeważa narodowość niemiecka. Kilka takich gmin jest również w byłym województwie częstochowskim. Należy też dodać, że większe enklawy ludności niemieckiej w niektórych miastach i wsiach znajdują się w byłych województwach: bielskim, gdańskim, jeleniogórskim, katowickim, olsztyńskim, wrocławskim, nowosądeckim i tarnowskim. Na uwagę zasługuje też informacja dotycząca ludności mazurskiej. Po roku 1945 jej liczbę szacowano na 100 tys. osób. Większość Mazurów wyemigrowała później do Niemiec i obecnie stan tej ludności jest szacowany na 5–8 tys. osób²⁶.

Stymulatorami rozwoju turystyki etnicznej w Polsce są powstające towarzystwa społeczno-kulturalne mniejszości niemieckiej w Polsce,

²⁶ W prezentowaniu walorów turystycznych Polski dla ludności niemieckojęzycznej wykorzystano opracowanie A. Jagusiewicza, *Atrakcyjność turystyczna Polski dla ludności niemieckojęzycznej*, Instytut Turystyki, Warszawa 1990 (maszynopis).

zrzeszone w Radzie Naczelnej Stowarzyszeń Ludności Niemieckiej w RP z siedzibą w Katowicach. Natomiast w Olsztynie zawiązało się Stowarzyszenie Mazurskie — Związek Polsko-Niemiecki, które stawia sobie za cel kultywowanie wspólnego dziedzictwa kulturowego wśród Mazurów zamieszkałych w Polsce i w Niemczech.

Biorąc więc pod uwagę wszystkie zaszłości polityczno-historyczne i dawne stosunki etniczne, wolno przypuszczać, że promocja turystyki do Polski znajduje pełne uzasadnienie zwłaszcza na tych obszarach kraju, które najdłużej się znajdowały pod hegemonią polityczną Niemiec oraz najdłużej ulegały płynącej stamtąd presji kulturalnej i gospodarczej. Nie sposób też nie wymienić tych elementów atrakcyjności turystycznej Polski dla ludności niemieckojęzycznej, które się składają na spuściznę historyczno-kulturową. Na podkreślenie zasługuje przede wszystkim osadnictwo historyczne. Historia miast polskich dowodzi, że w ich powstawaniu dużą rolę odegrała ludność napływająca z przeludnionych miast niemieckich. Dzięki niej powstało wiele nowych osad, zakładanych na czynszowym prawie niemieckim. Miasta polskie przechodziły na nową organizację, w czym znaczący udział mieli osadnicy niemieccy. Warto także przypomnieć, że na fali osadnictwa w wiekach XVIII i XIX powstawały liczne osady przemysłowe, przeznaczone głównie dla tkaczy przybyłych z Niemiec (Aleksandrów, Łódź, Tomaszów Mazowiecki i Zgierz).

W rozwijających się miastach średniowiecznych oraz później budowanych powstawały liczne obiekty sakralne i świeckie, wznoszone przez bogate mieszczaństwo. Do reprezentacyjnych obiektów tego rodzaju, budowanych w różnym czasie i stylu na ziemiach zachodnich oraz północnych, zalicza się zwłaszcza ratusze (np. w Gdańsku, Toruniu, Wrocławiu, Poznaniu czy Szczecinie).

Interesująca dla turystów niemieckojęzycznych może być również informacja poświęcona przyrodolecznictwu, a także związanym z nim uzdrowiskom, które mają bardzo długą tradycję na Pomorzu oraz na Śląsku.

Przedmiotem zainteresowań wspomnianych turystów mogą być również zabytki sztuki militarnej, tj. zamki, twierdze i fortyfikacje. Polska jest uważana przez niektórych znawców przedmiotu za swoisty skansen fortyfikacji z różnych okresów historycznych: od średniowiecza do II wojny światowej.

W grupie walorów turystycznych pochodzenia antropologicznego na uwagę zasługują wielkie rezydencje. Ziemie północne i zachodnie Polski obfitują w liczne, atrakcyjne budowle pałacowe, które w większości mają przynajmniej częściową tradycję niemiecką.

Dużą atrakcją dla turystów niemieckojęzycznych mogą być także powstałe w różnych okresach historycznych cenne budowle sakralne.

Turyści o motywacjach poznawczych mogą odwiedzać w Polsce, zwłaszcza na ziemiach północnych oraz zachodnich, liczne placówki i zbiory muzealne (dotyczące np. historii i kultury śląskiej, pomorskiej oraz niemieckiej). Znajdują się one m.in. w Gdańsku, Szczecinie, Wrocławiu, Toruniu, Opolu i Olsztynie. Turystów niemieckich mogą również zainteresować niektóre nekropolie ewangelickie w Polsce. Warto wreszcie wymienić pamiątki historyczne pozostałe po licznych zmaganiach wojennych, m.in. cmentarze wojenne, a także swoiste nekropolie ofiar ludobójczej działalności hitlerizmu (Oświęcim, Rogoźnica, Majdanek czy Sztutowo).

Liczne związki ludności niemieckojęzycznej z historią i kulturą polską w znacznym stopniu przesądzają o dużej atrakcyjności turystycznej Polski. Można sądzić, że staranne wytypowanie obszarów kraju interesujących dla omawianej grupy ludności, odpowiednie ich zagospodarowanie turystyczne oraz rozumne promowanie mogą być źródłem wielorakich korzyści, w tym i ekonomicznych.

Wysoka jest również atrakcyjność turystyczna ziem polskich *dla ludności żydowskiej*²⁷. Wolno przypomnieć, iż Polska, mająca wielowiekowe tradycje kraju wielokulturowego, wielowyznaniowego i wieloetnicznego, była przez wieki prawdziwą ojczyzną kultury żydowskiej.

Według dostępnych źródeł na świecie żyje około 15 mln Żydów (w USA mieszka ich około 6 mln, w Izraelu 3,5 mln, w b. ZSRR ponad 1 mln, we Francji, w Wielkiej Brytanii i Kanadzie po 300–500 tys., w innych krajach Europy Zachodniej po kilkadziesiąt tysięcy, w Europie Środkowej i Wschodniej najwięcej na Węgrzech — około 70 tys. i najmniej w Polsce — około 5–7 tys.).

²⁷ Zagadnienie turystyki etnicznej na przykładzie ludności żydowskiej opracowano na podstawie pracy A. Jagusiewicza, *Atrakcyjność turystyczna Polski dla narodowości żydowskiej*, Instytut Turystyki, Warszawa 1990 (maszynopis).

Dziesięciowiekowe osadnictwo żydowskie w Polsce przechodziło różne losy. Na skutek licznych migracji w czasach dawnych oraz powojennych w blisko 80 krajach świata żyją obecnie Żydzi wywodzący się z Polski lub mający w niej swoje korzenie przez ojców i dziadów. Według niektórych źródeł przynajmniej połowa ogólnej liczby Żydów na świecie jest w różnym stopniu związana z Polską. Nie trzeba więc podkreślać, że jest to okoliczność sprzyjająca z punktu widzenia rozwoju turystyki etnicznej.

Walorem dla turystyki etnicznej jest dziedzictwo kulturowe Żydów. Wolno zauważyć, że historia, kultura i sztuka żydowska wzbudzają znaczące zainteresowanie w całej Europie. Duże zasługi w tym względzie mają zwłaszcza Żydzi polscy, którzy stworzyli własną, specyficzną kulturę świecką i sakralną. Istotnym składnikiem omawianego dziedzictwa kulturowego są liczne, rozsiane na ziemi polskiej synagogi (bóżnice), reprezentujące różne style architektoniczne. Źródła podają, że do czasów współczesnych przetrwało około 240 murowanych budynków dawnych synagog, podczas wojny zniszczonych, później w różnym stopniu odbudowanych i przystosowanych do rozmaitych celów.

Pierwotną funkcję domów modlitwy pełnią synagogi krakowskie i Bóżnica Nożyka w Warszawie. Przykłady zaś muzealnego wykorzystania budowli pożydowskich można spotkać w Krakowie, gdzie mieści się muzeum poświęcone dziejom, kulturze i męczeństwu Żydów, oraz w Lublinie, Łańcucie, Włodawie i Tykocinie. W wielu innych miastach znajdują się w takich budynkach muzea regionalne lub sale wystawowe, archiwa, biblioteki itp. Ocenia się, że obecnie około 50 dawnych bóżnic przedstawia dużą wartość poznawczą, artystyczną, zabytkową i kulturalną. W tym sensie stanowią one znaczną atrakcję turystyczną, nie tylko zresztą dla ludności żydowskiej.

W kolejności należy wymienić walory, jakie przedstawiają żydowskie cmentarze. Spoczywające na nich prochy znanych i zasłużonych osobistości świata nauki, kultury, przywódców politycznych, działaczy społeczno-gospodarczych oraz zgromadzone tam liczne zabytki sepulkralne przedstawiają wysokie wartości emocjonalne, historyczne i artystyczne. Nekropolie te, uporządkowane i udostępnione do zwiedzania, mogą stanowić dużą atrakcję turystyczną.

W grupie składników kultury materialnej polskich Żydów na uwagę zasługują zbiory judaistyczne i zabytki świeckie. Różne świadectwa tej

kultury są przechowywane w zbiorach muzealnych i prywatnych. Można do nich zaliczyć np. wytwory rzemiosła artystycznego, wyroby medalierstwa i złotnictwa, dzieła malarstwa, rzeźby i grafiki oraz okazy piśmiennictwa religijnego i historycznego. Natomiast do zabytków świeckich kwalifikują się m.in. dawne budynki: Teatru Żydowskiego w Krakowie i Lublinie, Głównej Biblioteki Judaistycznej w Warszawie oraz Pałacu Poznańskiego.

Przechodząc do walorów ucieleśnianych przez literaturę i sztukę, należy przypomnieć, że Europa Środkowa i Wschodnia była kolebką wielu nurtów klasycznej literatury i sztuki żydowskiej. Znaney przedmiotu wyrażają opinie, że szczególny rozkwit osiągnęły one na ziemiach polskich. Wśród klasyków literatury żydowskiej znajduje się I. Singer, urodzony w Leoncinie, laureat literackiej Nagrody Nobla. Natomiast w grupie Żydów asymilowanych i Polaków żydowskiego pochodzenia, którzy wnieśli bezsporny wkład do literatury polskiej, są takie nazwiska, jak J. Tuwim, B. Leśmian, A. Słonimski, A. Ważyk, M. Jastrun, K. Brandys, J. Strykowski, A. Rudnicki, J. Kosiński i inni.

Mówiąc o dziedzictwie kulturowym Żydów polskich, należy również wskazać na dziedzinę muzyki. W polskich orkiestrach symfonicznych grało wielu słynnych instrumentalistów żydowskich. W grupie zasłużonych dla polskiej muzyki poważnej i rozrywkowej warto wymienić przede wszystkim: H. Wieniawskiego — słynnego skrzypka i kompozytora, G. Fitelberga — dyrygenta, J. Petersburskiego — kompozytora piosenek, a także światowej sławy wirtuozów — A. Rubinsteina, P. Kochańskiego, H. Szerynga i innych.

Trzeba wreszcie wspomnieć o miejscach tragicznych wydarzeń i męczeństwa narodu żydowskiego z czasów okupacji hitlerowskiej, zwłaszcza gettach (największe w Warszawie, Łodzi i Krakowie) oraz obozach masowej zagłady (m.in. Auschwitz-Birkenau, Treblinka, Bełżec, Chełmno, Sobibór i Majdanek). Wiele miejsc kaźni i męczeństwa narodu żydowskiego w latach 1939–1945 zostało upamiętnionych w okresie powojennym w postaci pomników, obelisków, płyt, tablic oraz głazów. Te znaki tragicznych czasów znajdują się mniej więcej w 180 miejscowościach, m.in. na dawnych cmentarzach żydowskich.

Istotnym elementem przesłanek stymulujących podróże turystyczne osób narodowości żydowskiej do Polski jest też aspekt organizacyjny. W związku z tym należy wymienić działające w naszym kraju Towar-

zystwo Kulturalne Żydów w Polsce, a także 400 stowarzyszeń Żydów polskich, przejawiających działalność społeczno-kulturalną na świecie. Działalność tych struktur organizacyjnych może umacniać związki emocjonalne ich członków z Polską i stymulować podróże turystyczne do kraju ich przodków.

Zarysowany układ ważniejszych motywów podróży turystycznych ludności żydowskiej do Polski może się stać rzeczywistością pod warunkiem stworzenia odpowiedniego systemu obsługi turystyki społeczności żydowskiej. Ten segment rynku turystycznego wymaga bowiem specjalnej oferty.

1.3.9. TURYSTYKA POLONIJNA

Turystyka polonijna jest odmianą turystyki etnicznej. Dotychczas pozostawała ona w literaturze ekonomicznej poza głównym nurtem rozważań. Tworzony obecnie nowy model stosunków Polonii z krajem nakazuje zwrócić uwagę na miejsce turystyki w tym procesie.

Warto tu poczynić dwie uwagi. Emigracja lat 80. stanowi nową jakość nie tylko w strukturze polskiej diaspory na Zachodzie. Stwarza ona widoki na nową jakość kulturalną i umysłową, tworzoną w innych warunkach, innych systemach myślenia i innym otoczeniu. Z punktu widzenia promocji turystyki polonijnej jakość ta sprawia, że konieczne jest nowe spojrzenie na turystę polonijnego, który reprezentuje już inne motywacje i zainteresowania. Trzeba też podkreślić — jako okoliczność korzystną — że Polacy zamieszkujący na terytoriach obcych państw na skutek zmiany granic, zwłaszcza na obszarze b. Związku Radzieckiego, systematycznie zdobywają prawa obywatelskie. Należy również wspomnieć o korzystnych przemianach zachodzących w kraju pod względem warunków rozwoju turystyki polonijnej. Funkcją tych warunków ma być stworzenie takiej sytuacji, w której Polonia będzie dążyła do niezrywania kontaktu z krajem i utrzymywania ciągłości kulturowej.

Rozważając niektóre zagadnienia dotyczące rozwoju turystyki polonijnej, należy rozpocząć od definicji Polonii. W literaturze przedmiotu, zwłaszcza socjologicznej, pojęcie „Polonia” jest określane w sposób niejednoznaczny. Do celów tej pracy przyjęto definicję sformułowaną

przez Z. Peszkowskiego, który określa Polonię szeroko „...jako zbiorowość ludzi o polskim rodowodzie, rozproszonych po różnych krajach i osiedlach poza Polską w sposób trwały, zdolnych do określania swego pochodzenia w przeszłości jako polskiego”²⁸.

Z punktu widzenia perspektyw rozwoju turystyki polonijnej istotny jest liczbowo-przestrzenny obraz polskiej diaspory, inaczej nazywanej Polonią. Kolejne, od XIX w., fale emigracji polskiej sprawiły, że po Chińczykach, Niemcach i Włochach Polonia stanowi czwartą co do wielkości grupę etniczną zamieszkałą poza granicami kraju macierzystego. Obecnie polska diaspora jest szacowana na 13–15 mln osób.

Rozmiary emigracji polskiej w latach 1939–1988 były następujące²⁹:

- 800 tys. osób — emigracja wojenna, niepodległościowa,
- 500–600 tys. osób — 1945–1950,
- 20 tys. osób — 1951–1955,
- 800 tys. osób — 1955–1979,
- 750 tys. osób — 1980–1988.

Przewidywano, że do końca ubiegłego stulecia opuści Polskę dalszych 300 tys. obywateli.

W aktywizacji turystycznego ruchu polonijnego ważną rolę do odegrania ma zwłaszcza emigracja lat 80., czyli ostatnia fala wychodźstwa polskiego. Przemawiają za tym co najmniej dwie okoliczności. Po pierwsze fakt, że krajami docelowymi tej emigracji były głównie: USA, RFN, Francja, Włochy, Kanada i Szwecja, a więc kraje wysoko rozwinięte gospodarczo, co jest istotne dla rozwoju omawianej turystyki. Po drugie to, że emigracja lat 80. obejmowała na ogół ludzi młodych i wykształconych. Wolno więc sądzić, że ten młody potencjał intelektualny może wzbogacić środowiska polonijne, zaktywizować tamtejsze struktury polskich grup etnicznych i w efekcie stymulować podróże turystyczne do Polski. Ten punkt widzenia znajduje też wsparcie w układzie motywów omawianej fali emigracji, którymi były: poprawa warunków materialnych oraz mieszkaniowych własnych i rodziny, motywy zawodowe, naukowe, zdrowotne, socjalne, łączenia rodzin i polityczne.

²⁸ Z. Peszkowski, *ABC Polonii świata*, Orchard Lake 1985, s. 27.

²⁹ „Panorama Polska” 1989, nr 6.

Podkreślając celowość rozwoju turystyki polonijnej, warto zwrócić uwagę na *przestrzenne rozmieszczenie Polonii*. Na podstawie danych statystycznych dotyczących tego zjawiska można powiedzieć, że największe skupisko Polonii występuje w USA³⁰. Polska grupa etniczna jest tam szacowana (według stanu z 1990 r.) na 5,6 mln osób. Na obszarze Kanady zaś zamieszkuje 400 tys. Polaków i ludności polskiego pochodzenia. Uważa się, iż Polonia na kontynencie północnoamerykańskim jest w różnym stopniu zintegrowana z nowym środowiskiem.

Drugie co do wielkości skupisko Polaków za granicą znajduje się na terenach b. Związku Radzieckiego. Powstało ono w wyniku zmiany granicy państwowej. Według GUS mieszka tam 2,5 mln Polaków. Z punktu widzenia intensywności podróży turystycznych do Polski korzystne jest rozmieszczenie Polonii na omawianych obszarach. Najwięcej Polaków znajduje się bowiem na terenach graniczących z Polską, a mianowicie: na Białorusi — 700 tys., na Ukrainie — 500 tys., na Litwie — 300 tys., na Łotwie — 70 tys. osób³¹. Z omawianego punktu widzenia interesująca jest Francja, gdzie według GUS mieszka 1 mln Polaków i ludności polskiego pochodzenia³².

Znaczne możliwości rozwoju turystyki polonijnej trzeba też wiązać z Niemcami. Jak podają źródła niemieckie³³, na początku 1991 r. w RFN było zarejestrowanych 220 400 Polaków, którzy stanowili piątą — po Turkach, Jugosłowianach, Włochach i Grekach — grupę obco-krajowców. Warto przy tym podać, iż Polacy zajmowali w tej grupie ostatnie miejsce pod względem długości okresu zamieszkania.

W sytuacji gdy odchodzi w przeszłość ostry ideologiczny i polityczny podział świata, migracje ludności stają się, siłą rzeczy, zjawiskiem normalnym, mimo że jednocześnie wzrasta dążenie do umacniania suwerenności i tożsamości narodowej. Zwiększają się również możliwości współpracy z Polonią. Dużą rolę może odegrać Stowarzyszenie „Wspólnota Polska”.

Rolę turystyki polonijnej w umacnianiu kontaktów z Polonią można upatrywać przede wszystkim w kontaktach rodzinnych. Trzeba nad-

³⁰ *Polacy w świecie*, GUS, Warszawa 1992, s. 153.

³¹ Tamże.

³² Tamże.

³³ „Profil” 1991, nr 3 (Hamburg).

mienić, że około 5 mln dorosłych obywateli Polski ma krewnych za granicą.

Duże możliwości rozwoju turystyki polonijnej istnieją w płaszczyźnie kulturalnej (np. udostępnianie na rynku krajowym dzieł kultury tworzonych na emigracji, obecność twórców emigracyjnych w kraju). Ważna jest też rola turystyki polonijnej w procesie dyfuzji elementów kultury w zakresie turystyki profesjonalnej, np. lekarzy, inżynierów, naukowców, dziennikarzy czy nauczycieli. Należy również podkreślić rolę towarzystw regionalnych, studiów w kraju Polaków z zagranicy itp. w rozwoju omawianej turystyki.

Wolno sądzić, że turystyka polonijna może stanowić ważne źródło bezpośrednich i pośrednich korzyści ekonomicznych. Dla przykładu można wymienić inwestycje kapitału etnicznego, co się jednak wiąże z istnieniem dogodnych warunków do zorganizowania działalności gospodarczej w Polsce.

W sumie można powiedzieć, że rola turystyki polonijnej jako czynnika wzbogacania kultury i gospodarki narodowej, dotychczas nie doceniana, zasługuje na dogłębne studia i poważne potraktowanie.

1.3.10. TURYSTYKA SOCJALNA

Turystyka socjalna jest zjawiskiem nowszym niż turystyka w ogóle, związanym z upowszechnieniem prawa do urlopów. Warto w tym miejscu przytoczyć, iż obecnie w 65 konstytucjach narodowych, na ogólną liczbę 166, jest mowa o prawie do wypoczynku, rozrywek, czasu wolnego, płatnych urlopów i wakacji.

Pierwsze przejawy turystyki socjalnej dały się zauważyć w kilka lat po I wojnie światowej. Jednak dopiero po II wojnie światowej świadomość potrzeb masowych w dziedzinie czasu wolnego spowodowała powstanie licznych organizatorów tej turystyki. W ich grupie wymienia się: komitety pracownicze, społeczne służby pracownicze, władze miejskie, kasy zapomogowe, kasy emerytalne, związki zawodowe, stowarzyszenia spółdzielcze, związki wyznaniowe, a od niedawna organizacje rolnicze i wiejskie. W wielu krajach notuje się również rozwój turystyki korporacyjnej, organizowanej zwłaszcza przez jednostki administracyjne i wielkie przedsiębiorstwa prywatne lub państwowe.

Z działalności tej, odchodzącej od koncepcji turystyki merkantylnej, narodziło się to, co przyjęto nazywać turystyką socjalną.

W literaturze przedmiotu ideę **turystyki socjalnej** rozpatruje się z kilku punktów widzenia.

W pierwszym ujęciu ten rodzaj turystyki kojarzy się z prowadzeniem taniej bazy turystycznej bez zysku, oferowaniem specyficznych usług i zachęcaniem do pożądanej aktywności niezależnie od tego, kto tymi obiektami administruje, nawet jeśli podlegają prawom wolnego rynku.

W drugim ujęciu, opartym na ekonomicznym punkcie widzenia, turystykę socjalną traktuje się jako sferę potrzeb ludzi najuboższych, gdzie koszty całkowicie lub częściowo są pokrywane nie przez turystę, lecz przez organizacje lub instytucje, które te wydatki finansują, refinansują bądź refundują.

Wreszcie w trzecim ujęciu turystyka socjalna reprezentuje dążenie organizacji związkowych, rodzinnych, młodzieżowych i innych do tego, aby nie dopuścić do całkowitego uzależnienia czasu wolnego pracowników, młodzieży, rencistów, emerytów itp. od sektora handlowego i aby czas ten nie stał się dodatkowym czynnikiem nierówności społecznej.

U podstaw rozwoju współczesnej turystyki socjalnej upatruje się, ogólnie ujmując, dwóch celów. Po pierwsze, powinna ona umożliwiać wyjazdy urlopowe tym, którym sytuacja materialna nie pozwala na korzystanie z dobroczynnych skutków wypoczynku na warunkach rynkowych. Po drugie, chodzi o stworzenie i rozwinięcie pozadochodowego sektora gospodarki turystycznej, dającego stałe możliwości urzeczywistnienia celu pierwszego.

Rozwój turystyki socjalnej zależy od polityki społecznej danego państwa, obejmującej kwestie wypoczynku. Opracowanie modelu turystyki socjalnej w Polsce jest sprawą otwartą, warto więc przytoczyć niektóre formy działania w tym względzie głównych państw zachodnioeuropejskich oraz Japonii i Kanady.

W strukturze administracji centralnej wspomnianych państw ministerstwo turystyki jest na ogół główną instytucją oddziałującą na rozwój turystyki socjalnej. Zależnie od kraju zagadnieniem tym są zainteresowane także inne ministerstwa (np. ministerstwo pracy i spraw socjalnych, zdrowia i rodziny, młodzieży i sportu). Działania administracji centralnej są w znacznym stopniu uzupełniane lub nawet zastę-

powane działaniami zbiorowości terytorialnych: prowincjonalnych, regionalnych lub gminnych, które uczestniczą w tym procesie proporcjonalnie do swojej autonomii finansowej. Warto też odnotować, iż często aparat państwowy finansuje turystykę socjalną za pośrednictwem instytucji na poły publicznych lub quasi-państwowych. Niezależnie od tego, czy są to władze krajowe, regionalne, lokalne, czy też organizacje quasi-państwowe, ich *działania na rzecz turystyki socjalnej* można podzielić na trzy grupy:

- tworzenie sieci publicznych obiektów turystycznych otwartych dla wszystkich i bezpośrednie zarządzanie tymi obiektami;
- pomoc finansowa obejmująca: subwencje, subsydia, preferencyjne pożyczki dla organizacji turystyki socjalnej młodzieży i rodzin; należy dodać, iż ta pomoc finansowa jest przeznaczana na rozwój schronisk młodzieżowych, domów wczasów rodzinnych, rodzinnych wiosek wakacyjnych oraz urządzeń sportowych i rozrywkowych;
- dopłaty indywidualne, które zmniejszają koszty wakacji dzieci, młodzieży lub rodzin.

Na uwagę zasługują także trzy *inne formy oddziaływania* sprzyjającego rozwojowi turystyki socjalnej:

- instytucjonalizacja oszczędzania na urlop przez tworzenie formuły czeków urlopowych lub ułatwianie jej tworzenia;
- zwalnianie od podatku lub ulgi podatkowe (podatek od wartości dodanej, opłata klimatyczna, podatki lokalne itp.);
- ulgi w środkach transportu publicznego dla niektórych kategorii ludności: młodzieży, rodzin, emerytów itp.

Według źródeł Międzynarodowego Biura Turystyki Socjalnej w Genewie ewolucja polityki rządów w dziedzinie turystyki jest mało znana. Wyrażana jest jednak opinia, że w krajach rozwiniętych zmierza się do stopniowego ograniczania pomocy państwa.

W konsekwencji występowania niekorzystnych zjawisk w gospodarce wielu krajów turystyka socjalna nie stanowi już priorytetowego celu w polityce socjalnej państw, toteż grozi jej marginalizacja. Wśród tych państw może się również znaleźć Polska.

Na zakończenie wypada przywołać spotkane w literaturze przedmiotu opinie dotyczące odpowiedzialności państwa za konsumpcję turystyczną. Chodzi o to, że od kiedy państwa podjęły społecznie ważną decyzję o przyznaniu płatnego urlopu, turystyka nabrała nowych wymiarów. Państwa muszą więc, z jednej strony, analizować turystykę jako czynnik odgrywający istotną rolę w realizacji zobowiązań, które na siebie wzięły, aby sprostać postępowi społecznemu, z drugiej zaś – muszą ją traktować na równi z innymi zobowiązaniami zaciągniętymi przez wspólnotę narodową w dziedzinie obrony, oświaty, nauki, ochrony zdrowia itp. W tym kontekście turystyka nie może być jedynie źródłem dochodów. Innymi słowy, dochodowość turystyki, choć jest ważna, nie może stanowić jedyne kryterium oceny zachęty, jakie poszczególne państwa powinny wprowadzać dla tego typu działalności. W świetle takiej opinii turystyka socjalna jest celem, do którego społeczeństwo powinno dążyć ze względu na potrzeby ludności najbardziej upośledzonej pod względem możliwości korzystania z prawa do wypoczynku. Trzeba wreszcie powiedzieć, że turystyka socjalna, jako kategoria historyczna, może zniknąć w miarę zanikania rażących różnic pod względem szans życiowych i dochodów ludności oraz likwidacji stref nędzy i ubóstwa. Warto dodać, że w krajach UE turystyka socjalna ma korzystne warunki rozwoju.

1.3.11. TURYSTYKA ALTERNATYWNA

Masowość i żywiołowość współczesnej turystyki, będącej źródłem wielorakich korzyści, prowadzą jednocześnie do pytania, czy koszty społeczne jej rozwoju nie bywają większe niż korzyści. Nie podejmując w tym miejscu problemu bilansu turystyki, trzeba zwrócić uwagę na zjawisko nasilania się krytycznych głosów pod jej adresem. W literaturze można spotkać następujące pytania, charakteryzujące wątpliwości związane z rozwojem turystyki masowej.

- Czy zawsze jest tak, że turystyka wychowuje, kształtuje wrażliwość na piękno i pozytywne postawy wobec innych, rozszerza poznanie otaczającej rzeczywistości? Może jest i tak, że z jej uprawianiem łączą się zjawiska wychowawczo negatywne, że towarzyszy jej

w nadmiarze alkoholu, narkotyki, ksenofobia, nielegalny handel, przecieki dewiz, prostytutka?

- Czy zdobywana przez turystów wiedza o innych regionach, krajach, ludziach czy narodach zawsze jest poszerzeniem i pogłębieniem dotychczasowej, czy też może się zdarza, że turysta uzyskuje obraz splotony, schematyczny lub fałszywy?
- Czy turyści chronią środowisko przyrodnicze i społeczne oraz zabytki, czy też może niejednokrotnie przyczyniają się do ich dalszej degradacji?
- Czy w miejscowościach odwiedzanych przez turystów stosunki międzyludzkie stają się lepsze, czy może jest zupełnie inaczej? A może turystyka brutalizuje: poczucie własnej godności ustępuje służalczości, uprzejmość chamstwu, gościnność pazerności oraz podejrzliwości?
- Czy turystyka służy porozumieniu między narodami? Może umasowienie podróży, ich zrjonalizowana organizacja i standaryzowany przebieg uniemożliwiają serdeczne stosunki oraz wymianę intelektualną?
- Czy turystyka masowa nie sprzyja naruszaniu prawa do życia przez narażanie turysty na niebezpieczeństwo utraty życia lub zdrowia, np. w środkach transportu lub niedbale eksploatowanych hotelach?
- Czy praca wielu turystów na czarno nie jest przejawem łamania zasady sprawiedliwości, tj. braku ochrony godności człowieka?

Podobne wątpliwości długo jeszcze będą towarzyszyły zjawisku turystyki. Pozostaje sprawa ograniczania źródeł tych wątpliwości. Uważa się, iż skalę dysfunkcji współczesnej, masowej turystyki może znacząco złagodzić koncepcja turystyki alternatywnej.

Turystyka alternatywna, w odróżnieniu od masowej, jest procesem sprzyjającym rozwojowi sprawiedliwych, równoprawnych dla członków różnych społeczności, twórczych form podróży, gdzie się dąży do znalezienia rozwiązań prowadzących do wzajemnego zrozumienia, solidarności i równości między zaangażowanymi stronami.

Główną ideą turystyki alternatywnej jest poszukiwanie kontaktu z ludnością autochtoniczną. Jako podstawę tej motywacji wymienia się dążenie turystów do poznania kultury odwiedzanego kraju czy regionu, jego historii, gospodarki i sposobu życia mieszkańców. Nietrudno za-

uważyć, iż te cele turystyki alternatywnej można osiągnąć, uprawiając krajoznawstwo turystyczne.

Wymieniając idee turystyki alternatywnej, wskazuje się też na postulat zaspokajania potrzeb różnych grup ludności i troskę o interesy mieszkańców terenów odwiedzanych przez turystów, a także na ochronę wartości rodzimej kultury odwiedzanych zbiorowości.

W turystyce alternatywnej, w przeciwieństwie do wysokiego stopnia organizacji współczesnej turystyki masowej, preferuje się samoorganizację i programowanie celów turystycznych przy niskim udziale niedużych biur turystycznych. Można sądzić, że turystyka zaprogramowana i zorganizowana w takim trybie okaże się społecznie efektywna i gospodarczo aktywizująca lokalną infrastrukturę hotelarską.

Inną charakterystyczną cechą turystyki alternatywnej jest stosunkowo wysoki stopień trudności jej uprawiania. O ile turystyka masowa, zaspokajająca głównie potrzeby relaksu i wypoczynku przy wykorzystaniu wysokostandardowego hotelarstwa i urządzeń towarzyszących, nie wymaga trudu i wysiłku od turystów, o tyle turystyka alternatywna zmusza ich do wysiłku fizycznego i umysłowego, co upodabnia ją do turystyki kwalifikowanej. Można więc powiedzieć, że uczestnik alternatywnego ruchu turystycznego powinien mieć odpowiednie przygotowanie i uczyć się podróżowania.

Uogólniając przedstawione cechy turystyki alternatywnej, można ją określić następująco. Turystyka alternatywna jest to próba znalezienia i upowszechniania innych możliwości, odmiennych od przeważających dotychczas szablonowych form turystyki masowej, zawierającej wiele dysfunkcji. Jest to turystyka oparta na motywach krajoznawczych, uprawiana w małych, często nieformalnych grupach, także indywidualna, turystyka trudna, wymagająca gruntownego przygotowania, odporności psychicznej, wysiłku umysłowego i nierzadko fizycznego.

Jeśli się podzieli hipotezę, że społeczeństwo czasu wolnego zastąpi społeczeństwo konsumpcyjne, to pozostanie do rozwiązania trudny problem humanizacji współczesnej turystyki. Wolno sądzić, iż jednym ze sposobów osiągnięcia tego celu jest właśnie turystyka alternatywna. W świetle faktów trzeba jednocześnie stwierdzić, iż ten rodzaj turystyki nie zastąpi turystyki masowej, choć może z nią koegzystować w sferze wartości i moralności. Wzory kultury masowej przyjmowane w turystyce są bowiem zbyt silne, aby można było łatwo się uwolnić od nich.

Bariery transformacji współczesnej turystyki w postulowanym kierunku występują również silnie po stronie scentralizowanych i ponadnarodowych struktur dzisiejszej gospodarki turystycznej. Nie oznacza to jednak, że i tam z czasem nie uwzględni się postulatów przekształceń w turystyce alternatywnej. Na zakończenie, przypominając, że negatywne skutki turystyki masowej są udziałem zarówno turystów, jak i krajów, regionów oraz ludności goszczącej, warto przytoczyć *postulaty ruchu na rzecz turystyki alternatywnej*, zgłaszane przez kraje i regiony przyjmujące turystów:

- przedstawienie rozsądnych i realnych kontrpropozycji w stosunku do tych form turystyki masowej, które są destrukcyjne i sprzyjają nierówności wymiany turystycznej, czyli wyzyskiwaniu ludności miejscowej;
- zagwarantowanie uczciwego udziału gospodarzy w zyskach z turystyki;
- tworzenie wzajemnie wzbogacających kontaktów między turystami a odwiedzaną ludnością, gwarantujących poczucie godności i prawa obu stronom;
- szacunek dla religii, kultury i mentalności społeczności miejscowych;
- stymulowanie aktywności zachowań posturystycznych zarówno u gospodarzy, jak i gości;
- likwidacja wszelkich oznak kolonializmu turystyki masowej.

Można sądzić, że przytoczone postulaty mają szansę realizacji pod warunkiem ukształtowania aktywnego ruchu społecznego, świadomego konieczności zachowania kulturowej tożsamości narodów. Można również sądzić, że w procesie tym niemałą rolę ma do odegrania państwa polityka turystyczna. Państwo powinno w tym przypadku pełnić funkcję animatora. Tak określona w szwajcarskiej koncepcji turystyki rola państwa może być wzorem dla Polski, tym bardziej że kształtowanie polskiej polityki turystycznej znajduje się dopiero na początkowym etapie.

1.3.12. TURYSTYKA RELIGIJNO-PIELGRZYMKOWA

W turystyce zagranicznej przyjazdowej i wyjazdowej, a także w turystyce krajowej wśród różnych celów pobytu lub podróży, sklasyfikowanych w 1993 r. i zalecanych przez Światową Organizację Turystyki przy ONZ, występują cele religijne i pielgrzymkowe. W życiu codziennym terminy „turystyka religijna” i „turystyka pielgrzymkowa” są używane zamiennie. Wydaje się to nieścisłe, za czym przemawiają m.in. podane dalej argumenty.

Głównym motywem turystyki religijnej jest uczestnictwo w wydarzeniach religijnych. Nie wyklucza to jednak celu drugoplanowego. Znaczący problem, A. Jackowski³⁴, wyraża pogląd, iż „...głównym motywem są przede wszystkim aspekty religijno-poznawcze lub poznawcze”. Zdaniem tego autora, święte miejsce nie stanowi na ogół celu pobytu lub podróży turystycznej. Znajduje się ono na trasie lub w punkcie docelowym podróży odbywanej w celach innych niż religijne. Uczestnictwo turystów w obrzędach religijnych i odwiedzanie sanktuarium nie podważa głównego celu podróży i pobytu, tj. celu religijno-poznawczego lub wyłącznie poznawczego. Jak wykazano w literaturze, w niektórych ośrodkach kultury uczestnicy podróży o wymienionych motywacjach stanowią znaczny odsetek odwiedzających sanktuarium.

W świetle podanych uwag należy podzielić opinię A. Jackowskiego, że charakter podróży lub pobytu, których głównym celem są przede wszystkim aspekty religijno-poznawcze lub wyłącznie poznawcze, oddaje termin „**turystyka religijna**”.

Jeżeli natomiast chodzi o podróże lub pobyt podejmowane wyłącznie z pobudek religijnych, to można mówić o turystyce pielgrzymkowej. Termin ten występuje w literaturze, lecz ma charakter dyskusyjny.

A. Jackowski³⁵ uważa, że używanie terminu „turystyka pielgrzymkowa” „...wypacza stronę motywacyjną, przenosząc akcent z podróży wynikającej z potrzeb wyłącznie religijnych na podróż turystyczną, w której motyw religijny schodzi na dalszy plan, ustępując miejsca ele-

³⁴ A. Jackowski, *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa 1991, s. 8–9.

³⁵ Tamże, s. 1.

mentem wybitnie świeckim”. Autor ten kwestionuje więc trafność terminu „turystyka pielgrzymkowa”, uważając, że w takich przypadkach należałoby używać terminu „pielgrzymka”. Stanowisko to zasługuje na przedyskutowanie. Wspomniany autor, charakteryzując praktykę pielgrzymowania, pisze, iż w migracjach pielgrzymkowych motyw religijny dominuje w niektórych krajach świata chrześcijańskiego, w hinduizmie, buddyzmie i w islamie. Są to w większości podróże do świątyń lub sanktuariów. Czas pielgrzymki wypełniają modlitwy i medytacje. Uczestnicy nie wykazują zainteresowania dla świeckich obiektów zabytkowych, trasy tych wędrówek najczęściej omijają większe miasta i renomowane ośrodki turystyczne, a sami uczestnicy mają często słabe pojęcie o pozareligijnych wartościach historycznych i kulturowych mijanych okolic. Motyw wyłącznie religijny — pisze A. Jackowski — przyświeca też pielgrzymkom specjalistycznym, tj. takim, które się wiążą z przeświadczeniem o cudownych właściwościach miejsc kultu. Pielgrzymki do takich miejsc odbywają się w celu cudownego uzdrowienia.

Podobnie rozumie termin „pielgrzymka” A. Huerga³⁶. Autor ten pisze, że pielgrzymka zawiera w sobie aspekty społeczne i moralne. Z jednej strony jest wyrazem podążania człowieka za impulsem natury do prowadzenia życia koczowniczego, z drugiej zaś oznacza wyrzeczenie się przez jakiś okres pewnych wartości, znoszenie niewygody, oddalenia od ojczyzny, rodziny i przyjaciół, a przede wszystkim zmęczenia i trudu długiej drogi. Podjęcie decyzji o tak wyczerpującej wędrówce jest aktem wiary i pobożności oraz chęci samodoskonalenia.

Przytoczone uwagi odzwierciedlają w pełni charakter pielgrzymek, ale głównie pieszych. Nie wyczerpują natomiast zjawiska migracji pielgrzymkowych jako całości. Warto przypomnieć, że struktura ośrodków kultu religijnego jest bardzo zróżnicowana. Można mówić o pielgrzymkach w skali diecezji, kraju i w skali międzynarodowej. Dlatego też korzysta się w tym celu z różnych środków transportu osobowego. Nie dominują również w całości ruchu pielgrzymki piesze. Na przykład, jak podaje A. Jackowski, na ogólną liczbę pielgrzymów na Jasną Górę, w 1987 r. oszacowaną na 5 mln osób, piesi stanowili tylko 5,4%, w roku następnym zaś — 6,0%³⁷. Należy także dodać, iż pielgrzymki piesze

³⁶ A. Huerga, *Strzec wartości pokutnej pielgrzymki*, „Jasna Góra” 1990, nr 8.

³⁷ A. Jackowski, *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*, jw., s. 98.

ną charakterystyczne dla tego ruchu głównie w Polsce. Uogólnienie cech właściwych dla praktyki pielgrzymowania pieszo na całość ruchu, liczącego około 130 mln osób na świecie, wydaje się dyskusyjne.

Jeżeli się przyjmie, że pielgrzymki piesze nie wyczerpują w pełni — poza głównym celem — pojęcia migracji pielgrzymkowych, to trudno podzielić pogląd cytowanych autorów dotyczący sylwetki pielgrzymy. Współczesny pielgrzym, oprócz podstawowego, religijnego celu wizyty w ośrodku kultu religijnego, może w czasie pobytu i podróży osiągać cele drugoplanowe. Trudno sobie wyobrazić np. pielgrzymy do Ziemi Świętej lub Watykanu, który nie byłby świadomy wysokich wartości poznawczych Jerozolimy czy Rzymu. Tak więc pozareligijny, drugoplanowy motyw ruchu pielgrzymkowego, zwłaszcza międzynarodowego, jest ważny przy podejmowaniu decyzji o podróży. W tym świetle budzi zastrzeżenia opinia, iż u podstaw ruchu pielgrzymkowego, głównie międzynarodowego, leżą wyłącznie motywy religijne.

Skoro motywy migracji pielgrzymkowych, tj. główny motyw religijny i motyw drugoplanowy, nie znajdują się w konflikcie, można się zastanowić nad wspólnymi cechami migracji pielgrzymkowych i czysto turystycznych. Układ tych cech tworzą:

- dobrowolność przemieszczania się ludności, dążącej w czasie wolnym do osiągnięcia przyjętych celów poza swoim codziennym otoczeniem, w okresie nie dłuższym niż 365 dni,
- korzystanie z usług infrastruktury turystycznej i ogólnej,
- sezonowość podróży,
- korzystne przekształcenia funkcjonalno-przestrzenne miejscowości docelowych,
- troska o ochronę środowiska przyrodniczego,
- wydatki finansowe związane z podróżą i pobytem.

Różni je natomiast stopień dyscypliny osiągnięcia celu głównego w czasie podróży i w miejscu pobytu. Naturalnie w przypadku migracji pielgrzymkowych stopień dyscypliny jest wysoki.

W sumie, termin „turystyka pielgrzymkowa” zasługuje na przyjęcie i uznanie w literaturze przedmiotu.

W strukturze rodzajowej współczesnej turystyki jednostką wyróżniającą jest cel lub główna grupa celów podróży i pobytu. Ponieważ uczestnictwo w wydarzeniach religijnych, cele religijno-poznawcze lub

poznawcze oraz pielgrzymki tworzą razem pewną zwartą całość, mogą stanowić podstawę do przyjęcia zbiorczego terminu „**turystyka religijno-pielgrzymkowa**”.

Współcześnie turystyka religijno-pielgrzymkowa wykazuje dużą dynamikę. Jak podaje A. Jackowski³⁸, liczbę uczestników tej turystyki szacuje się w przybliżeniu na 220 mln osób rocznie. W ogólnej liczbie uczestników około 150 mln stanowią chrześcijanie, 20–30 mln — hinduiści, około 40 mln — wyznawcy buddyzmu, islamu i innych religii. Turystyka religijno-pielgrzymkowa ma zróżnicowany zakres przestrzenny: lokalny, regionalny, krajowy oraz międzynarodowy. Zdaniem A. Jackowskiego, większość pielgrzymek miała zawsze charakter lokalny lub regionalny. Dynamizm turystyki religijno-pielgrzymkowej mogą ilustrować liczby dotyczące ruchu do największych wybranych sanktuariów chrześcijańskich w latach 1979–1980: Watykan — 8 mln, Lourdes (Francja) — 5 mln, Częstochowa — 5 mln, Guadelupe (Meksyk) — 2 mln, Lujach (Argentyna) — 2 mln, Montserra (Hiszpania) — 1,5 mln osób.

Według wspomnianego autora, w turystyce religijno-pielgrzymkowej w Polsce uczestniczy około 6–7 mln osób rocznie, tj. blisko 5% chrześcijan pielgrzymujących na świecie. W Polsce głównym punktem docelowym omawianych podróży jest Częstochowa. Na przykład w 1994 r. klasztor i miasto odwiedziło 4 mln turystów-pielgrzymów, w tym 76,8 tys. zagranicznych (2%) i 175,0 tys. pielgrzymów pieszych (4,4%)³⁹.

Turystyka religijno-pielgrzymkowa powoduje istotne zmiany w strukturze funkcji odwiedzanych miejscowości. Dotyczy to funkcji społeczno-kulturowej i miastotwórczej.

Na zakończenie warto przypomnieć, że rok 2000 w historii chrześcijaństwa to druga milenijna rocznica. Według źródeł włoskich na uroczystości milenijne wybrało się około 26 mln pielgrzymów reprezentujących ponad 170 krajów świata. Skalę problemów związanych z przewozem i zakwaterowaniem turystów o motywacjach religijnych oraz realizację programów pobytowych charakteryzują następujące dane statystyczne. W roku 1998 Włochy odwiedziło około 35 mln gości zagranicznych, którzy wydali 30 mld USD. Rzym gościł około 8 mln turystów. W roku 2000 miasto to zamierzało odwiedzić na okres 2–6 dni

³⁸ Tamże, s. 18–19.

³⁹ „Jasna Góra” 1995, nr 1.

około 9 mln osób dodatkowo, w tym około milion pielgrzymów miały stanowić osoby niepełnosprawne. Należy dodać, że imprezy turystyczne, takie jak spotkania, seminaria, wystawy itp., były organizowane również poza Rzymem, w Asyżu, Monte Cassino, Wenecji, Neapolu, Turynie i we Florencji. Dzięki temu nastąpiła pewna dekoncentracja przestrzenna ruchu turystycznego we Włoszech.

Rok 2000 był dla turystyki religijno-pielgrzymkowej w krajach chrześcijańskich rokiem szczególnym. Charakterystyczna dla tych krajów była również wysoka dynamika krajowego ruchu pielgrzymkowego.

1.3.13. TURYSTYKA KULTURALNA

Związki turystyki z kulturą są ścisłe i wzajemne⁴⁰. Turystyka chroni, wzbogaca i popularyzuje dobra kulturalne, kultura zaś inspiruje rozwój turystyki. Z obserwacji rynków turystycznych wynika, iż szeroko rozumiana kultura zajmuje współcześnie coraz znaczącą pozycję na liście motywacji do podejmowania podróży turystycznych. Kultura staje się istotnym elementem programów turystycznych. Występuje ona trwale m.in. w turystyce krajoznawczej, alternatywnej, pielgrzymkowej, miejskiej, studyjnej i językowej.

Dzięki tym tendencjom turystyka kulturalna jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów globalnego rynku turystycznego. Jak podaje WTO, z kulturą ma związek około 38% wycieczek zagranicznych, a tematyka kulturalna w programach turystycznych jest motywacją nr 1 Amerykanów i nr 4 Europejczyków. Ten rosnący rynek wskazuje, że turystyka kulturalna nie jest już udziałem wąskiej elity. Wraz z jej rozwojem zmienia się również zakres zainteresowań turystów motywowanych kulturą. Poza miejscami historycznymi i zabytkami architektury dużą atrakcją są wszelkie aspekty zarówno wysokiej, jak i popularnej kultury. Oprócz elementów tradycyjnych oferta turystyki kulturalnej obejmuje współcześnie także poznawanie atmosfery miejsc i wtapianie się w tłum ludności autochtonicznej.

Ogólnie można powiedzieć, że turystyka kulturalna zyskuje współcześnie na znaczeniu. Miejscowości turystyczne mają dodatkowe szan-

⁴⁰ Problem ten zostanie omówiony szerzej w rozdziale 4.

se aktywizacji gospodarczej i społecznej właśnie na drodze rozwoju turystyki kulturalnej.

Warto poświęcić kilka uwag samemu pojęciu „turystyka kulturalna”. Zdefiniowanie go okazuje się bardzo trudne, a to głównie z powodu kłopotów definicyjnych związanych z terminem „kultura”, który należy do wieloznacznych oraz najczęściej używanych w języku literackim, politycznym, publicystycznym i potocznym, a także w nauce. Warto przytoczyć kilka przykładów definicji kultury.

- T. Ślipko⁴¹ określa kulturę jako „...całość wytworów twórczej działalności człowieka na wszystkich polach jego zbiorowego życia, która jako wspólne dziedzictwo bywa przekazywana następnym pokoleniom w procesie wychowania i socjalizacji. Składają się na nią zarówno wytwory przynależne do zewnętrznej sfery życia człowieka (np. kultura materialna), jak i wytwory o charakterze duchowym (np. religia czy literatura)”.
- J. Koziński⁴² proponuje definiować pojęcie kultury „...jako system osiągnięć materialnych, technicznych, organizacyjnych, naukowych, artystycznych i moralnych, które zyskały uznanie społeczności i które kształtują osobowość człowieka oraz wpływają na jego losy”.
- W literaturze amerykańskiej⁴³ również można spotkać wiele definicji kultury. Przykładowo, Littrell traktuje kulturę jako całość obejmującą to, co ludzie uważają (tj. stosunek do czegoś, wierzenia, idee i wartości), to, co ludzie czynią (tj. normatywne wzorce zachowań lub sposoby życia), oraz to, co ludzie wytwarzają. Kultura składa się więc z procesów (tj. przekonań i sposobów życia ludzi) oraz z produktów tych procesów (tj. budynków, zamków, artefaktów, czyli przedmiotów będących dziełem pracy ludzkiej, sztuki, zwyczajów, atmosfery itp.).

⁴¹ T. Ślipko, *Zarys elity ogólnej*, WAM, Kraków 1974, s. 191.

⁴² J. Koziński, *O człowieku wielowymiarowym. Eseje psychologiczne*, PWN, Warszawa 1988, s. 42.

⁴³ G. Richards, *Cultural Tourism: Challenges for Management and Marketing*. W: *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, praca zbiorowa pod red. W.C. Gartnera, D.W. Lime'a, CABI Publishing, New York 2000, s. 187–195.

- W literaturze niemieckiej⁴⁴ zwraca się uwagę na to, że kultura oznacza drogę człowieka do poznania samego siebie. Kultura jest nie tylko produktem czy też efektem samorealizacji, lecz także świadectwem historycznym, przedmiotem rozważań oraz środkiem do samopoznania i upewnienia się co do własnej tożsamości.

Patrząc na kulturę w świetle przytoczonych definicji, można wskazać dwie cechy turystyki kulturalnej:

- obejmuje ona nie tylko zwiedzanie interesujących miejsc i zabytków, tak jak to jest w tradycyjnym podejściu do turystyki, lecz także zapoznawanie się ze sposobami życia na zwiedzanych obszarach;
- jest ona turystyką refleksji i komunikacji; jej celem jest poznawanie przeszłości, teraźniejszości i odkrywanie przyszłości.

Reasumując, można przyjąć następującą definicję: **turystyka kulturalna** to przemieszczanie się osób z miejsc ich stałego zamieszkania do miejsc atrakcji kulturalnych w celu zdobycia nowych informacji i doświadczeń oraz zaspokojenia własnych potrzeb. Z definicji tej wynika, że turystyka kulturalna obejmuje zarówno wytwory kultury z przeszłości, jak i wytwory kultury współczesnej oraz sposoby życia danych grup ludzi lub regionów; obejmuje turystykę zorientowaną na dziedzictwo kultury oraz turystykę zorientowaną na sztukę.

Przez pojęcie turystyki kulturalnej rozumie się każdą formę turystyki, w której są zawarte oferty kulturalne. W efekcie, w zasadzie wszelkie rodzaje turystyki mają związek z kulturą.

W najszerszym rozumieniu pojęcie turystyki kulturalnej utożsamia się z kulturą podróżowania. W tym ujęciu podkreśla się, że turystyka sama w sobie jest kulturą oraz pośredniczy (powinna pośredniczyć) między kulturami kraju, z którego pochodzą turyści, i kraju, który ich gości. W tym najszerszym rozumieniu turystykę traktuje się jako formę kultury światowej. Takie ujęcie pojęcia turystyki kulturalnej zwiększa wymagania w stosunku do wszystkich rodzajów turystyki, dotyczące podnoszenia jakości warunków istotnych dla komunikacji między podróżującymi, między podróżującymi a mieszkańcami danego kraju, a także między nimi a środowiskiem i kulturą odwiedzanego kraju.

⁴⁴ A. Dreyer, *Kulturtourismus*, R. Oldenbourg Verlag, München–Wien 2000.

Opis turystyki kulturalnej można znacząco wzbogacić, charakteryzując rozwój tego rynku. Jak wynika z literatury przedmiotu i doświadczenia, przekształcenie się turystyki kulturalnej w znaczący rynek szło w XX w. w parze z demokratyzacją kultury i turystyki. Kultura stała się częścią produktu turystycznego, a turystyka kulturalna — uznanym segmentem rynku, obsługiwanym przez wyspecjalizowanych turoperatorów oraz napędzanym przez regionalną i lokalną politykę rozwoju kulturalnego. Zdaniem specjalistów, rozróżnienie między kulturą a turystyką najprawdopodobniej będzie się zacierać w XXI w., a to dlatego że otacza nas zewsząd kultura turystyki. Kultura przestanie być produktem przygotowanym pod turystę; turystyka będzie po prostu częścią kultury.

Zainteresowanie rozwojem turystyki kulturalnej jest widoczne w świetle wyników badań przeprowadzonych przez Europejskie Stowarzyszenie ds. Edukacji w Turystyce i Wypoczynku w 15 krajach europejskich w latach 1992 i 1997. Podstawowe zagadnienia, które się znalazły w ankiecie, dotyczyły charakterystyki turysty, motywacji turysty oraz zajęć, którym on się oddaje w miejscu docelowym. Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród 12 tys. turystów kulturalnych okazały się interesujące.

- Większość turystów zainteresowanych kulturą miała wyższe wykształcenie.
- Większość respondentów była zatrudniona jako pracownicy najemni lub u siebie. Ważną grupę turystów kulturalnych tworzyli studenci (11%) oraz emeryci (11%). Ogólnie, turyści podróżujący w celach kulturalnych mają na ogół wysoki status zawodowy, który jest zbliżony z ich wysokim poziomem wykształcenia.
- Blisko 45% respondentów (1997 r.) pochodziło z gospodarstw domowych o dochodzie rocznym brutto co najmniej 30 tys. euro. Średni dochód wynosił około 22 tys. euro i był o ponad 25% wyższy niż średni w UE.
- Turyści podróżujący w celach kulturalnych reprezentują na ogół wysoki poziom kultury i obszerną wiedzę o miejscach docelowych. Około 44% turystów miało 40–60 lat.
- Badania turystyki kulturalnej w różnych krajach jasno wykazały, że nie wszyscy podróżujący do miejsc atrakcji kulturalnych mają mo-

tywającą kulturalną. Motywację taką miało 13% turystów, 30% zainspirowała kultura, a 57% zaliczono do pociąganych przez kulturę. Można więc powiedzieć, że turyści, których zainteresowanie kulturą jest raczej drugorzędne, stanowią większość wśród turystów kulturalnych.

Badania potwierdziły, że coraz bardziej zaciera się granica między kulturą a rekreacją. Turystyka kulturalna może być postrzegana jako forma wypoczynku.

Dla turysty europejskiego zainteresowanego kulturą poznawanie jej jest rodzajem rozwoju osobowego. Znaczący twierdzą, że we współczesnym społeczeństwie wzrasta pragnienie doświadczania czegoś nowego, a kultura stanowi doskonałe źródło takich doznań, dostarczając okazji nauczenia się czegoś dla samego siebie.

Wyniki omawianych badań wykazują, że dla wielu turystów kultura jest bardziej ogólnym doświadczeniem. Nie trzeba koniecznie zwiedzać muzeów, by mieć z nią kontakt. Kulturę można znaleźć też w barach, restauracjach oraz na ulicach miast europejskich. Zanikają różnice między tradycyjną kulturą wysoką a kulturą popularną.

Zdaniem specjalistów, nowy turysta kulturalny najprawdopodobniej będzie w ciągu dnia zwiedzał muzea, ale wieczór spędzi raczej w dyskotece, a nie w operze. Spotyka się opinie, że turyści odwiedzający dane miejsce po raz drugi i trzeci najpewniej zechcą szukać prawdziwej, żywej kultury, jako że podczas pierwszej wizyty zobaczyli już obowiązkowe, tradycyjne atrakcje kulturalne, tj. muzea czy pomniki historii.

W świetle wyników badań nad rozwojem turystyki kulturalnej w krajach UE turystyka ta może stanowić tworzywo strategii i polityki rozwoju regionalnego. Turystyka kulturalna jest uwzględniona w programie produktów markowych w Polsce.

Rozwój turystyki kulturalnej jest współcześnie kształtowany przez otoczenie polityczne. Turystyka, będąc przejawem współżycia ludzi, jest w znacznym stopniu determinowana przez czynniki polityczne. Uważa się, że spełnia ona funkcje polityczne oraz stanowi źródło impulsów do formułowania polityki, np. czasu wolnego, socjalnej, przestrzennej i kulturalnej. Celem polityki kulturalnej jest m.in. rozwój turystyki przez zachowanie i ochronę składników dziedzictwa kulturowego. Pojęcie dziedzictwa obejmuje elementy kulturowe i przyrodnicze.

Warto przypomnieć, że w świetle Konwencji ONZ o Ochronie Kulturowego i Naturalnego Dziedzictwa z 1972 r. jako dziedzictwo kulturowe określa się:

- zabytki architektury, rzeźby i malarstwa, przedmioty lub struktury archeologiczne, inskrypcje, jaskinie mieszkalne oraz kombinacje wymienionych elementów, które mają wybitną wartość z punktu widzenia historii, sztuki lub innej dziedziny nauki;
- grupy budynków, tj. grupy pojedynczych lub połączonych budynków, które ze względu na swoją architekturę, jednorodność lub położenie w krajobrazie odgrywają w nim ważną rolę;
- miejsca — wytwory ludzi lub konglomeraty stworzone przez naturę i ludzi oraz obszary zawierające stanowiska archeologiczne, które są wartościowe z historycznego, estetycznego, etnograficznego lub antropologicznego punktu widzenia.

W literaturze światowej poświęconej dziedzictwu zalicza się doń również niematerialne formy kultury, takie jak filozofię, tradycję, sztukę we wszystkich jej przejawach, różne style życia, edukację przez literaturę, język, przesady, cechy złe i dobre oraz folklor.

Polityka kulturalna państwa lub regionu chroniąca dziedzictwo kulturowe staje się w ten sposób jednym z ważniejszych czynników polityki turystycznej. Polityka kulturalna ujawnia także związki, jakie istnieją między turystyką a innymi podmiotami kultury, takimi jak nauka, sztuka, religia itp. Państwo oraz samorząd terytorialny powinny prowadzić odpowiednią politykę kulturalną i w ten sposób stymulować rozwój turystyki. Rynek nie zawsze i nie wszędzie wykazuje zainteresowanie tą sferą aktywności ludzkiej.

W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na proces globalizacji kultury światowej. Skomercjalizowana i „techniczna” kultura światowa podlega unifikacji, przyspieszanej przez takie czynniki, jak:

- system komunikacyjny,
- system telekomunikacyjny,
- wzrost mobilności i ilości czasu wolnego,
- jednolita architektura z betonu i szkła, wieżowce, bulwary, autostrady, sztuczne jeziora, fontanny, reklamy świetlne,
- sieci hotelowe, restauracje (McDonald's), supermarkety.

W odróżnieniu od obrazu technicznej kultury światowej, lokalne kultury oraz tradycje opierają się na odrębności języka, religii, stylu budowlanego i form mieszkania, na różnicach w sposobach żywienia, kuchniach, produktach, a także w formach produkcji, tańcach, muzyce, strojach ludowych, malarstwie, literaturze, czyli, mówiąc ogólnie, na różnicowanych rytuałach. Owe różnice między kulturami lokalnymi podlegają stopniowej integracji z kulturą światową. Turystyka prowadzi do rewitalizacji kultur regionalnych w ramach kultury światowej oraz umacnia tradycje, czyniąc z nich rzeczy godne zobaczenia i folklor. Turysty pragną ujrzeć to, co w danym regionie jest szczególne oraz zachowało się z tradycji. Tym samym turystyka wspiera reaktywację tradycji. Jak widać, kultura światowa integruje lokalną codzienność i kultury regionalne.

Rozwój turystyki kulturalnej odbywa się w różnych formach, a oto przykłady.

- *Podróże do miast* stały się w ostatnich latach jedną z najbardziej ulubionych form podróżowania. Wykazują one wysoką dynamikę wzrostu. Wśród elementów udanych podróży do miast wymienia się: bezpieczeństwo, możliwość dotarcia środkami komunikacji pasażerskiej, naturalne i sztuczne czynniki atrakcyjności. Przewiduje się, że w przyszłości podróże do miast nadal będą się cieszyły dużą popularnością i będą uzupełnieniem wyjazdów urlopowych.
- *Podróże studyjne* — rozumiane jako podróże grupowe o ustalonym przebiegu, z kierownictwem wycieczki o odpowiednich kwalifikacjach i o ograniczonej liczbie uczestników o możliwie jednorodnych zainteresowaniach — również wykazują wysoką dynamikę rozwoju. W podręcznikach niemieckich podróż studyjną określa się jako inteligentną formę podróży urlopowej, która umożliwia intensywne poznawanie kraju gospodarzy przez wczucie się w przeszłość, pokazuje jej związek z sytuacją życiową i kulturą współczesnych mieszkańców, a doświadczenia te są przekazywane na miejscu. Usiłuje ona chronić pierwotną sytuację społeczno-kulturową oraz warunki środowiskowe kraju gościnnego, a nawet — o ile to możliwe — wspierać je.
- *Podróże językowe* to kolejna ważna forma turystyki kulturalnej mająca perspektywę rozwoju, którą należy wiązać z rosnącym znacze-

niem kompetencji językowych. Warto też przypomnieć, że język jest najważniejszym dobrem kulturowym ludzi. Raz nabyta kompetencja językowa jest podstawą ludzkiego myślenia i uczenia się. Podróże językowe zalicza się do kategorii podróży poznawczych.

- *Podróże tematyczne* również zajmują istotne miejsce w strukturze form turystyki kulturalnej. Należy przypomnieć, że tematy w turystyce to osoby oraz treści, materiał i przedmioty o własnych cechach, które wplata się w tradycyjne formy turystyczne. Turystyka w pewnym stopniu posługuje się tym materiałem i umieszcza go w układzie typowych ofert. Dany temat i związane z nim treści tworzą jedną stronę oferty. Drugą stronę stanowią różnorodne grupy odbiorców, którym z perspektywy osoby jeszcze nic nie wiedzącej, ale chcącej się dowiedzieć, przybliża się temat lub związane z nim treści. W praktyce tematy czerpie się przeważnie z kultury i działalności społecznej, np. Szopen, Kopernik, Luter.
- Wreszcie warto wymienić *trasy tematyczne* jako formę turystyki kulturalnej. Na przykład szlak turystyczny linearnie łączy ze sobą tematem liczne miejscowości i punkty z różnych obszarów, co pozwala korzystniej zaprezentować jego atrakcje na rynku. U podstaw trasy turystycznej leży idea promocji turystyki. Przykładem szlaków tematycznych może być szlak zamków gotyckich.

Zaprezentowana problematyka turystyki kulturalnej daje podstawy do kilku uwag uogólniających.

- W związku z dobrą perspektywą rozwoju turystyki kulturalnej, podejście do niej musi być bardziej profesjonalne i systematyczne, szczególnie jeśli chcemy efektywnie wykorzystać oraz kontrolować notowany ostatnio rozwój rynku tej turystyki.
- Ważnym narzędziem monitorowania dystrybucji produktu turystyki kulturalnej będzie rozwój nowych mediów.
- Słabością obecnego produktu turystyki kulturalnej jest jego rozdrobnienie i brak skutecznych systemów dystrybucji. Użycie Internetu ułatwi np. dostęp do większego wachlarza produktów, zwłaszcza imprez kulturalnych, w przypadku których bariery dostępności są obecnie znacznie większe niż w przypadku stałych atrakcji.

- Warunkiem pełnej dostępności wszystkich elementów produktu turystyki kulturalnej jest poprawa komunikacji między sektorem turystyki a sektorem kultury.
- Każdy region turystyczny może rozwijać turystykę kulturalną, która stanowi źródło nowej tożsamości i rozwoju ekonomicznego tego obszaru. U podstaw zainteresowania regionu rozwojem turystyki kulturalnej leżą, z jednej strony, nowe źródła dochodów, z drugiej zaś — zwiększająca się atrakcyjność dla inwestorów przez tworzenie korzystnego wizerunku regionu. Promując turystykę kulturalną w regionie, należy też uwzględnić negatywne skutki jej rozwoju. Chodzi tu o zniszczenie odwiedzanych obiektów kultury, przekraczające dopuszczalną miarę, lub też o niekorzystny wpływ na środowisko naturalne. Między ekonomią a kulturą istnieje ścisła współzależność. Stąd należy wyciągnąć wnioski m.in. dla regionalnej polityki turystycznej i znaleźć rozwiązania korzystne w obu dziedzinach. Kultura nie powinna być podporządkowana interesom komercyjnym, ale też nie należy pomijać aspektu ekonomicznego, rozwijając koncepcje kulturalne w turystyce.
- Podmioty odpowiedzialne za politykę kulturalną, tj. państwo i samorząd terytorialny, powinny wiązać tę politykę z polityką edukacyjną i turystyką.

Jak wynika z przeprowadzonej charakterystyki, turystyka kulturalna zajmuje trwałe miejsce na współczesnym rynku turystycznym świata i ma perspektywę rozwoju w XXI w.

1.3.14. TURYSTYKA LOKALNA

Turystyka lokalna obejmuje swoim zasięgiem wieś lub miasto mające warunki do jej rozwoju. Turystyka ta opiera się na autentycznych zasobach naturalnych, historycznych i kulturalnych danego obszaru (wsi lub miasta, gminy lub powiatu), angażowaniu różnych podmiotów spośród miejscowej społeczności oraz integrowaniu turystyki z innymi aspektami rozwoju gospodarczego i wzmocnieniu struktury społeczno-ekonomicznej społeczności.

W procesie intensyfikacji rozwoju turystyki lokalnej, zwłaszcza na obszarze USA, zwraca się coraz większą uwagę na zintegrowanie planowania turystyki z procesem planowania na szczeblu społeczności lokalnej czy regionu. Zdaniem specjalistów, istnieje ku temu parę powodów, często powiązanych z różnymi trendami społecznymi, politycznymi i gospodarczymi. Oto niektóre z nich.

Praktyka dowodzi, że na wielu obszarach rozwój turystyki następuje bez planu i poza lokalną kontrolą, często jest on narzucany z zewnątrz. Kontynuuje się go wbrew priorytetom miejscowym i stylowi życia. Jest to postrzegane przez społeczność lokalną jako zjawisko negatywne. Ma ono wpływ na skalę trudności komunikacyjnych, oddziałuje niekorzystnie na infrastrukturę oraz pogarsza stan zasobów naturalnych i historycznych. Mieszkańcy mogą mieć wrażenie, że tracą kontrolę nad własnymi społecznościami. Turystyka lokalna ułatwia odzyskanie tej kontroli.

Turystyka zwykle nie jest konsekwencją zintegrowanego procesu planowania, rozwija się w sposób przypadkowy, przy wykorzystaniu przez poszczególne jednostki fizyczne lub prawne istniejących możliwości lokalnych. Pojawia się więc reakcja negatywna na przypadkowość w rozwoju turystyki. Motorem rozwoju turystyki musi być społeczność lokalna, gotowa ponosić nakłady i angażować się w ten proces.

Tradycyjne rodzaje działalności, np. wycinanie lasów, górnictwo, prowadzenie drobnych gospodarstw rodzinnych, przechodziły i nadal przechodzą wiele zmian. Gospodarka lokalna, struktury społeczności, indywidualne style życia i wzorce wykorzystania ziemi były narażone na wpływ tych zmian, często postrzegany jako negatywny. Wiele społeczności lokalnych próbuje więc znaleźć sposoby przekształcenia swojej gospodarki i utrzymania lub podniesienia poziomu jakości życia. Turystyka lokalna stanowi jedno z możliwych rozwiązań w tym zakresie.

Kolejnym bodźcem do przybliżenia kwestii planowania w turystyce w kontekście rozwoju lokalnego jest intensyfikacja działań społeczności miejscowej w celu zapewnienia mieszkańcom i grupom udziałowców głosu oraz pewnej kontroli w zarządzaniu procesem zmian i rozwoju. Chodzi tu np. o konserwację oraz promocję lokalnych atrakcji kulturowo-historycznych i społecznych.

Reasumując, rozwój turystyki lokalnej jest procesem planowania i rozwoju, skoncentrowanym na wzmocnieniu społeczności, realizowanym wspólnie na poziomie społeczności lokalnej.

Parę słów o korzyściach wynikających z rozwoju turystyki lokalnej. Doświadczenie uczy, że podstawą rozwoju turystyki jest często dążenie do rozwoju społeczno-gospodarczego, natomiast zaangażowanie się społeczności lokalnej w planowanie, podejmowanie decyzji i ich wprowadzanie przynosi jej określone korzyści, które często stanowią zachętę dla środowiska lokalnego do długofalowego zaangażowania się.

Rzeczony rozwój turystyki lokalnej odbywa się na ogół w ramach upoważnienia społecznego. Społeczność dyskutująca projekt turystyczny i akceptująca jego realizację rozumie uwarunkowania społeczne, ekonomiczne i środowiskowe, będące konsekwencją podjętej decyzji.

Aktywność środowiska w procesie rozwoju turystyki przynosi też lepsze zrozumienie lokalnej kultury, historii i zasobów naturalnych wśród mieszkańców. Są oni często nieświadomi własnych zasobów, które mogłyby zainteresować turystów. Wiele przykładów może dostarczyć turystyka archeologiczna. Planowanie rozwoju turystyki lokalnej może więc pomóc społeczności lokalnej w poznaniu posiadanych zasobów i spojrzeniu na nie z innej perspektywy. Podwyższone poczucie tożsamości i dumy lokalnej to kolejna korzyść będąca rezultatem rozwoju turystyki lokalnej. Jej źródłem jest zaangażowanie się w poznanie i ocenę zasobów lokalnych: miejsc, cech charakterystycznych, ludzi, historii itp. Często społeczność lokalna nie uświadamia sobie wartości turystycznej składników dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, które dobrze zna.

Rzeczony rozwój i wykorzystanie zaplecza turystycznego dla potrzeb mieszkańców to kolejne korzyści z proturystycznej aktywności społeczności lokalnej. Chodzi o to, że infrastruktura turystyczna, która służy turystom, powinna, prawdopodobnie w pierwszej kolejności, służyć mieszkańcom (np. sopockie moło, pomniki przyrody czy historii). Wszyscy oferenci lokalnego produktu turystycznego mogą mieć np. wspólny personel, pomysły, ośrodki informacji i inne środki, które ułatwią wydajne wykorzystanie posiadanych zasobów. Mamy więc do czynienia z efektywną ekonomiką wykorzystania lokalnych możliwości rozwoju turystyki. Wreszcie turystyka może być źródłem zysku dla społeczności

lokalnej. Warunkiem wykorzystania tej możliwości jest koncentracja na miejscowych inwestycjach turystycznych zamiast preferowania inwestorów z zewnątrz. Lokalne władze angażujące się w rozwój turystyki powinny blokować wyciekanie zysków poza społeczność lokalną.

Reasumując, przedstawiona prezentacja korzyści z rozwoju turystyki lokalnej wskazuje różne środki stosowane w tworzeniu społeczności, takie jak poznanie posiadanych zasobów, strategia lokalna, analiza polegająca na identyfikacji i ocenie mocnych oraz słabych stron, a także możliwości i zagrożenia, analiza potencjalnych skutków, znalezienie szczegółów czy tematów charakterystycznych dla społeczności lokalnej, wpływ zasobów zewnętrznych, rozwój strategii działania i monitorowanie oddziaływań.

Podjęcie decyzji o rozwoju turystyki, członkowie społeczności lokalnej są świadomi również negatywnych skutków. Dzięki temu mogą zastosować lub wywołać działania strategiczne, które pomogą je zminimalizować.

Z kolei należy przedstawić wybrane zagadnienia, na których opierają się trendy rozwoju turystyki lokalnej.

Społeczność to grupa ludzi zamieszkujących dany obszar geograficzny, którzy mogą określić społeczność na podstawie struktur urbanistycznych (wieś, miasteczko, miasto, powiat), geograficznych (góry, doliny), tożsamości kulturowej (społeczność rolnicza, etniczna) lub też innych cech, które wydają się sensowne zarówno z punktu widzenia usługodawców, jak i samych turystów.

Proces planowania sugeruje, że planowanie jest procesem ciągłym oraz pociąga za sobą monitorowanie skutków ekonomicznych, plan wizytacji, trendy zatrudnienia, wskazania społeczne, badanie natężenia ruchu i oddziaływanie środowiskowe.

Współpraca oznacza, że wszystkie zainteresowane strony są zaangażowane w proces podejmowania decyzji i zarządzania. Uczestnikami tego procesu mogą być np. przedstawiciele samorządu terytorialnego, biznesu turystycznego, oświaty, samorządu gospodarczego, kultury, izby handlowej i mieszkańców.

Autentyczność informuje, że rozwój atrakcji turystycznych, wątków tematycznych, wizerunku i marki produktu odbywa się na podstawie autentycznych i specyficznych dla danej społeczności zasobów naturalnych, kulturalnych i historycznych.

Naszkiecowane kierunki rozwoju turystyki lokalnej, korzyści wynikające z aktywności środowiska lokalnego oraz niektóre zasady rozwoju działalności w sferze turystyki mogą mieć znaczenie poznawczo-praktyczne.

1.3.15. TURYSTYKA WIEJSKA

„Kontakt osobisty, autentyczność, dziedzictwo, indywidualizm to mocne atuty wsi, których turyści poszukują na obszarze wiejskim”.

(P. Long)

1.3.15.1. CHARAKTERYSTYKA TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Rzeczony **turystyki wiejskiej** opiera się na zasobach naturalnych, historycznych i kulturalnych danego obszaru, angażowaniu różnych podmiotów spośród miejscowej społeczności oraz zintegrowaniu turystyki z innymi aspektami rozwoju społeczności i gospodarki lokalnej.

Należy przypomnieć, że współcześnie tradycyjne gospodarki wiejskie podlegają procesom restrukturyzacji, których celem jest osiągnięcie korzyści ekonomicznych. Obszary wiejskie Europy, Azji i obu Ameryk doświadczają wielu problemów, np. spadają ceny produktów rolnych, wyjeżdża młodzież.

Mimo postępującego procesu urbanizacji demograficznej świata cywilizowanego wieś uzyskuje różne możliwości rozwoju. Wiązą się one ze zmianami w technologii transportu i komunikacji, strachem przed patologią miast, z wczesnym ukończeniem czynnego życia zawodowego i wyprowadzką mieszkańców na wieś. Turystyka stanowi po prostu jedną z wielu możliwości, które mogą rozważyć społeczności wiejskie. Zrozumienie i wykorzystanie szansy, jaką stanowi turystyka, jest dla większości terenów wiejskich dość trudne. Jednak problem ten jest rozwiązywany w wyniku coraz powszechniejszego uznania turystyki za źródło dobrobytu. Statystyki rosnących wpływów z obsługi ruchu turystycznego na świecie mają swoją wymowę. W świetle tych faktów żadna społeczność nie może zupełnie zignorować możliwości transferu bogactwa i zatrudnienia oferowanych przez współczesną turystykę.

Kolejnym zagadnieniem, które wymaga uwagi, jest zdefiniowanie obszaru wiejskiego. Istnieje kilka definicji, a w jednej, najbardziej użytecznej, przyjmuje się kryterium liczby mieszkańców: obszarem wiejskim można nazwać miejscowość nieurbanizowaną, gdzie liczba mieszkańców nie przekracza 2500 osób.

Z punktu widzenia niniejszych rozważań warto podkreślić znaczenie słowa „wiejski”, które może odzwierciedlać styl życia, wartości i środowisko, pożądane z powodu względnego odosobnienia oraz tempa życia. Przez wielu mieszkańców miast wieś może być postrzegana jako ostoja bezpieczeństwa z solidnymi wartościami, pośród otwartej przestrzeni oraz piękna przyrody, gdzie każdego traktuje się przyjaźnie i z szacunkiem. Te walory wsi można skutecznie wykorzystać w marketingu.

Warto przytoczyć opinię na temat pożądanych cech turystyki wiejskiej. Zdaniem specjalistów, turystyka wiejska w swej najczystszej postaci powinna:

- być organizowana na obszarach wiejskich i odosobnionych,
- wiązać się z niepowtarzalnymi atutami, polegającymi na małej skali przedsiębiorstw, otwartej przestrzeni, kontakcie z przyrodą albo jej bliskości oraz dziedzictwie opartym na tradycyjnych społecznościach i zwyczajach pracy,
- być rozwijana na małą skalę, jeśli chodzi o budynki, osiedla i organizacje,
- być związana z przedsiębiorstwami rodzinnymi oraz z natury obliczona na długi czas,
- być różnorodna, co odzwierciedla złożone wzorce światowe środowiska, gospodarki, historii i miejsca.

W ekspansji turystyki wiejskiej można wyróżnić cztery najważniejsze trendy, które zdaniem specjalistów spowodują rozprzestrzenienie się jej w przyszłości na całym świecie:

- odchodzenie od ośrodków wypoczynkowych w podróżach turystycznych,
- rozwój technologii,
- współczesne środki masowego przekazu,
- zaakceptowanie turystyki przez obszary wiejskie.

Zauważono trend *odchodzenia w podróżach turystycznych od ośrodków wypoczynkowych*, stanowiących tradycyjne punkty docelowe. Należy przypomnieć, że rozwój nowoczesnej turystyki opierał się początkowo na renomowanych ośrodkach turystycznych. Początek odwrotu od tradycyjnych ośrodków miał miejsce w latach 80., kiedy to pojawił się typ turysty, który w literaturze przedmiotu określa się mianem „wolnego i niezależnego podróżnika”. W związku z popytem na nieforsowne przygody i wyspecjalizowane wakacje powstanie podróżnika wolnego stało się dla wielu miejscowości wiejskich szansą zaistnienia na rynku turystycznym. Trend ten jest wspierany przez inne czynniki, wśród których wymienia się obawy o zdrowie turystów, związanych z tradycyjnym modelem spędzania urlopu w słońcu, nad morzem i na plaży w obliczu kurczącej się warstwy ozonowej. Narasta też przekonanie, że poziom bezpieczeństwa turystów w mieście maleje.

Rośnie atrakcyjność rynkowa nowej turystyki wiejskiej. W raporcie na temat turystyki wiejskiej Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (1994 r.) wymienia listę kluczowych dla jej rozwoju czynników, m.in.:

- rosnący poziom wykształcenia, zachęcający do poznawania otaczającego środowiska;
- rosnące zainteresowanie dziedzictwem, tradycją, autentycznością oraz życiem wiejskim;
- poszukiwanie kontaktów osobistych w świecie podróży masowych, anonimowych hoteli oraz centrów handlowych;
- spędzanie kilku urlopów w ciągu roku, z możliwością dodatkowego, krótkiego urlopu na wsi;
- wzrastająca świadomość zdrowotna, przydająca atrakcyjności życiu wiejskiemu i takim wartościom, jak świeże powietrze, możliwości czynnego wypoczynku oraz bezstresowych sytuacji;
- zainteresowanie klientów wysokiej jakości wyposażeniem do rekreacji, począwszy od odzieży na rowery terenowe, a skończywszy na zaawansowanym technologicznie sprzęcie do wspinaczki;
- rosnące zainteresowanie specjałami kulinarnymi i tradycyjną kuchnią wiejską;
- poszukiwanie odosobnienia i relaksu na łonie natury;

- rezygnacja z aktywnego trybu życia populacji kończącej wcześniej życie zawodowe, ale podróżującej do późnego wieku.

Rozwojowi turystyki wiejskiej sprzyja *technologia*. U progu XXI w. każde miejsce na ziemi jest dostępne. Umożliwiają to: e-mail, faksy i telefony, samoloty, szybkie koleje, autostrady i drogi szybkiego ruchu oraz coraz powszechniejsze posiadanie samochodu. Naturalnie, istnieją jeszcze obszary odosobnione, ale jest ich coraz mniej, a ich dostępność dla turystów to kwestia czasu. Postęp techniczny i technologiczny umożliwił również rozwój produktu dla turystyki wiejskiej. Chodzi tu o sprzęt turystyczny ułatwiający turystykę kwalifikowaną. Elektroniczne przesyłanie pieniędzy i karty płatnicze usuwają bariery w obrocie bezgotówkowym na obszarach wiejskich.

Współczesne *środki masowego przekazu* też mają wielki wpływ na przedsiębiorstwa usługowe i sposób myślenia społeczności wiejskich. Nie będąc już na uboczu, społeczeństwa wiejskie są coraz bardziej przekonane o celowości wykorzystania turystyki w procesach restrukturyzacji gospodarki lokalnej. Należy też podkreślić pozytywną rolę w tym procesie podróżowania po świecie mieszkańców wsi, chcących się zapoznać z obecnymi kulturami i stylami życia.

Trwały trend wykazuje również akceptowanie turystyki przez obszary wiejskie. Dla wielu z nich na świecie proces wdrażania przekształceń gospodarczych związanych z turystyką przebiega we właściwym czasie. Wpływają na to różne okoliczności. Można tu przykładowo wymienić zmniejszanie się liczby miejsc pracy w rolnictwie. Jednocześnie globalizacja rynku produktów rolnych oraz fluktuacje cenowe wymuszają różnicowanie gospodarki wiejskiej w celu uzyskania stabilizacji i bezpieczeństwa egzystencji społeczności lokalnej. Liczne źródła podkreślają, że turystyka nie jest lekarstwem na wszystkie problemy współczesnej wsi, jednak ma ona kilka oczywistych zalet:

- może być środkiem niskokapitałowego wzrostu gospodarczego w miejscowych biznesach,
- umożliwia sytuacje, w których rodziny i poszczególne jednostki utrzymują się z wielu zajęć, a nie z jednej posady, co zwiększa różnorodność i zmniejsza ryzyko,

- stanowi źródło funduszy na ochronę i zachowanie dziedzictwa naturalnego oraz ludzkiego dla przyszłych pokoleń (np. parki narodowe i krajobrazowe).

Rzeczony rozwój turystyki wiejskiej następuje ewolucyjnie i właśnie się zakończyła pierwsza faza. Zdaniem specjalistów, społeczności i biznesu na całym świecie zajmują się tą turystyką. Praktycy gospodarczy poznają sekrety sukcesu na tym polu oraz badają przyczyny niepowodzeń, natomiast pracownicy nauki śledzą jej rozwój i dyskutują nad perspektywami.

Uprzedzając kolejny podrozdział, trzeba przypomnieć czytelnikowi, że turystyka opierająca się na gospodarstwach rolnych, czyli agroturystyka, już od dawna jest znana w Europie i odnosi sukcesy np. we Francji, w Austrii, w Wielkiej Brytanii oraz w Polsce. W latach 80. agroturystyka zaczęła się rozprzestrzeniać geograficznie i jest obecna w USA oraz w Kanadzie.

W literaturze podkreśla się, iż ważną częścią procesu rozwoju turystyki wiejskiej w pierwszej fazie było uznanie na szczeblu politycznym kraju faktu, że w przyszłości turystyka może stworzyć duże możliwości rozwoju dla wsi. Ze względów praktycznych, jako dobry przykład dla Polski, należy przytoczyć wypowiedź prezydenta G. Busha z 1991 r. na temat turystyki ze spotkania z przedstawicielami gospodarki turystycznej USA: „Wzrost ekonomiczny w turystyce nie pozostał niezauważony przez mniejsze społeczności oraz obszary wiejskie, które stanęły przed wyzwaniem zróżnicowania swej gospodarki. Rosnąca liczba społeczności wiejskich czyni turystykę w latach 90. jedną z opcji gospodarczych. Administracja ds. Podróży i Turystyki ISA (USTTA) oraz inne agendy rządowe dołożą starań, by umieścić Amerykę małych miasteczek i obszarów wiejskich na mapie turystycznej” (TIAA — 1991 r.).

Jak podają źródła amerykańskie, następna faza rozwoju turystyki wiejskiej będzie bardziej złożona. Ma to być faza ekspansji, różnicowania i konsolidacji. Prawdopodobne są następujące implikacje dla rozwoju turystyki wiejskiej.

Po pierwsze, nastąpi wzrost konkurencji oraz podaży produktu na wiejskim rynku turystycznym w wyniku rosnących i coraz powszechniej uznawanych korzyści społeczno-gospodarczych tkwiących w roz-

woju tej turystyki. Aktywność na tym polu państw Europy Środkowej i Wschodniej, Afryki oraz Ameryki Łacińskiej potwierdza tę hipotezę. Rosnąca podaż, prawdopodobnie nadmierna, będzie wymagać profesjonalizmu w sferze obsługi tego segmentu rynku turystycznego.

Po drugie, przewiduje się większy zakres wiejskiej polityki turystycznej władz różnego szczebla. W celu umocnienia rozwoju turystyki wiejskiej niezbędny jest większy zakres aktywnej krajowej i regionalnej wiejskiej polityki turystycznej. Władze centralne i samorządowe stosują zróżnicowane podejścia do polityki w dziedzinie rozwoju oraz promocji turystyki wiejskiej. Czytelnik powinien zwrócić uwagę na rozwiązania tego zagadnienia w Unii Europejskiej. Otóż obszerne programy rozwoju wsi w około 80% koncentrują się na sektorze turystyki. Struktury unijne zatrudniające profesjonalny personel działają wspólnie z sektorem publicznym na rzecz rozwoju turystyki, w tym wiejskiej. Warto pamiętać, że turystyka działa na bardzo konkurencyjnym rynku, gdzie sektor prywatny musi być skuteczny, ale powinien też współdziałać z sektorem publicznym.

Po trzecie, współpraca podmiotu rynku turystyki wiejskiej stanie się koniecznością ekonomiczną. Uzasadnienie tego uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej upatruje się w tym, że cechą charakterystyczną większości przedsiębiorstw turystycznych jest ich rozdrobnienie. Oczywiście może to być ich zaletą, gdyż umożliwia gościom kontakt osobisty i stanowi niepowtarzalny atut dla turystów pochodzących z anonimowych ośrodków miejskich, ale może też stanowić istotny problem z punktu widzenia organizacji, rozwijania produktu oraz marketingu. Uważa się, że tworzenie spółek partnerskich między firmami turystycznymi może być efektywnym sposobem fuzji przedsiębiorstw działających w tym segmencie rynku.

Po czwarte, w drugiej fazie rozwoju turystyki wiejskiej przewiduje się wzrost efektywności marketingu. Punktem wyjścia jest uwaga, że dostęp do rynku, informacje rynkowe i umiejętności marketingowe zawsze stanowiły problem w wielu działaniach związanych z turystyką wiejską. Pewne trendy mogą uczynić je bardziej skutecznymi. Na przykład informacja o trendach rozwoju turystyki krajowej, regionalnej czy światowej staje się coraz bardziej osiągalna. Rozwój techniczny pomaga inwestorom obsługiwać nisze rynku wiejskiego, ułatwia marketing, a zwłaszcza promocję przez Internet. Ulepszenia techniczne w zakresie

rachunkowości, systemów rezerwacyjnych i wirtualnej rzeczywistości wzmocnią konkurencyjność miejsc docelowych turystyki wiejskiej na rynku globalnym.

Po piąte, nastąpi dalszy, jakościowo inny niż dotychczas rozwój produktu turystycznego. Jak wiadomo, produkty wczesnej turystyki wiejskiej były proste, np. krajoznawstwo, spacer i niewyrafinowane podziwianie życia wiejskiego. W strategiach rozwoju produktu turystycznego zaczynają się już pojawiać czynności niszowe. Niektóre z tych produktów są odzwierciedleniem świadomego, rosnącego i wymagającego rynku. Inne biorą się z udanych inicjatyw wiejskich. Przykładem nowych możliwości na rynku może być turystyka rowerowa. Podnosi ona atrakcyjność obszarów niezbyt malowniczych i względnie płaskich, gdyż ścieżki rowerowe albo sieć bocznych dróg stanowią wartościowy fragment infrastruktury. Oferty spędzania wakacji na rowerach są różnorodne: od luksusowych hoteli, pomocniczych furgonetek i gabinetów odnowy po skromniejsze zakwaterowanie, ale za to z możliwością transferu bagażu. Dostępne są też wakacje z rowerem górskim.

Po szóste, bardzo realnym następstwem rozwoju turystyki wiejskiej w drugiej fazie jest intensyfikacja szkolenia osób zatrudnionych w tym segmencie rynku. OECD (1994 r.) zwraca uwagę na konieczność wzbogacenia form szkolenia jako warunku dywersyfikacji gospodarki turystycznej na rynku wiejskim. Słabości procesu szkolenia i planowania biznesowego (biznesplanu) są często przyczyną niepowodzeń małych firm turystycznych na rynku. Firmy te — podstawa gospodarki turystycznej na wsi — stanowią wyzwanie dla organizatorów edukacji. Ograniczony czas, finanse i personel często uniemożliwiają uczestnictwo w formalnych sesjach szkoleniowych. Jednak rozwój technologii, szczególnie Internetu, ułatwia nauczanie na odległość, co powinno rozwiązać część dotychczasowych ograniczeń.

Wreszcie, podstawą rozwoju turystyki wiejskiej stała się tendencja do prowadzenia bardziej zrównoważonej polityki turystycznej. Wiadomo, że koncepcja turystyki zrównoważonej jest obecna w Europie od lat 70. Pełny jej rozwój i akceptacja są relatywnie nowe, co jest zasługą szczytu ekologicznego pod egidą ONZ w Rio de Janeiro w 1992 r. Warto przypomnieć, że turystyka zrównoważona ma na celu stworzenie równowagi między wykorzystaniem zasobów a ich ochroną — zacho-

wanie życiodajnego przemysłu oraz światowego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Warto wspomnieć, że w prognozie rozwoju turystyki do 2020 r. WTO zalicza podróże na tereny wiejskie do najistotniejszych segmentów rynku turystycznego.

Na zakończenie warto powiedzieć, że turystyka wiejska, jak każde przedsięwzięcie, stanowi mieszaninę szans i zagrożeń. Mieszkańcy wsi mogą pokierować rozwojem turystyki na swoim terenie tak, aby ominąć jej pułapki, a wykorzystać możliwości. Warunkiem pełnej satysfakcji z rozwoju turystyki wiejskiej jest przestrzeganie wymogów tzw. etyki miejsca, czyli poszanowania w równym stopniu ludzi regionu, ziemi, zwierząt, roślin, wody i powietrza. Etyka miejsca powinna być wspólną wartością społeczności oraz przejawiać się determinacją w traktowaniu środowiska i ludzi jako równych sobie.

1.3.15.2. AGROTURYSTYKA

Turystyka wiejska, głównie wakacyjna, oznacza spędzanie czasu wolnego w środowisku wiejskim. J. Sikora uważa, że turystyka „...związana z pobytem w gospodarstwie wiejskim dotyczy różnych form spędzania czasu wolnego, usług turystycznych świadczonych w obrębie gospodarstwa rolnego. Właśnie ten rodzaj turystyki wiejskiej nazywa się agroturystyką”⁴⁵. Cechą charakterystyczną tego środowiska jest odpowiedni charakter jego zabudowy i krajobrazu. Infrastrukturę noclegową turystyki wiejskiej tworzą hoteliki, pensjonaty, schroniska, prywatne domy letniskowe, pokoje gościnne (także u rolników) i małe kempingi zlokalizowane w obrębie wsi. W Europie Zachodniej turystyka wiejska cieszy się poparciem władz państwowych i lokalnych. Zdobyla już ważną pozycję na rynku turystycznym, angażując 10–20% popytu. Uważa się, że jest dobrym sposobem zwiększania dochodów i zatrudnienia, a także dywersyfikacji lokalnej gospodarki.

Agroturystyka jest formą turystyki wiejskiej ściśle związaną z rolnictwem, z funkcjonującym gospodarstwem rolnym. J. Majewski podkreśla, że właśnie produkcja roślinna i hodowla zwierząt stanowią jedną z atrakcji agroturystyki.

⁴⁵ J. Sikora, *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, WSiP, Warszawa 1999, s. 69.

Biorąc pod uwagę fakt, iż agroturystyka rozumiana nowocześnie została w Polsce reaktywowana i jest dość często promowana, warto wskazać na kilka charakterystycznych jej cech, zaobserwowanych za granicą i w Polsce. Zdaniem J. Sikory, *cechy turystyki wiejskiej szczególnie poszukiwane przez turystów to możliwości*⁴⁶:

- wypoczynku w środowisku odmiennym od warunków życia i pracy na obszarach zurbanizowanych;
- kontaktu bezpośredniego ze zdrowym środowiskiem przyrodniczym;
- kontaktu z życiem wiejskim, zwierzętami domowymi, pracami rolnymi, poznania rzemiosła ludowego i folkloru wsi;
- korzystania ze zdrowej żywności;
- zwiedzania parków narodowych, krajobrazowych i rezerwatów przyrody;
- korzystania z ciszy, spokoju i walorów małego ruchu.

S. Medlik⁴⁷ podaje, że agroturystyka jest formą turystyki wiejskiej, związaną z gospodarstwem wiejskim. Może być ona zorganizowana w różny sposób, jednak zawsze obejmuje zakwaterowanie, a często również inne usługi turystyczne. Przyjmując kryterium rodzaju zakwaterowania, można mówić o dwóch podstawowych formach agroturystyki. Pierwsza jest oparta na zakwaterowaniu z obsługą bezpośrednio w gospodarstwie rolnym lub w jego pobliżu. Druga natomiast jest oparta tylko na zakwaterowaniu na terenach należących do gospodarstwa, np. w domach, w pojazdach kempingowych i na polach namiotowych, przy czym turysta sam się obsługuje. Cechy charakterystyczne produktu turystycznego oferowanego w agroturystyce szerzej przedstawia J. Majewski.

W agroturystyce usługi noclegowe najczęściej są oferowane w pokojach gościnnych znajdujących się w tym samym budynku, w którym mieszkają właściciele gospodarstwa, lub też w adaptowanym albo nowo wybudowanym obiekcie mieszkalnym przy gospodarstwie. Pokoje

⁴⁶ Tamże, s. 70.

⁴⁷ S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

gościnne i samodzielne mieszkania urlopowe z odrębną kuchnią przeważają w Europie Zachodniej. W krajach skandynawskich natomiast są popularne domki letniskowe przy gospodarstwach rolnych. W Holandii obserwuje się praktykę zaspokajania potrzeb noclegowych turystów bez pokoi gościnnych. Korzystają oni z własnych lub wynajmowanych przyczep kempingowych albo namiotów. Niektórzy właściciele gospodarstw rolnych goszczą głównie młodzież.

Zdaniem J. Majewskiego⁴⁸, w Polsce przeważają pokoje gościnne. Oferta zakwaterowania w mieszkaniach urlopowych i na kempingach przystosowanych do pojazdów kempingowych należy do stosunkowo skromnych. Zdaniem tego specjalisty, propozycje organizatorów agroturystyki dla jednodniowych turystów są jeszcze w Polsce rzadkością. Natomiast w Europie Zachodniej ta kategoria turystów stanowi duży segment rynku. Proponuje się im specjalne programy spędzenia czasu wolnego: festyny, pokazy związane z rolnictwem, usługi gastronomiczne z tradycyjną kuchnią, sklepy, degustacje miejscowych produktów żywnościowych (np. wina, piwa, przetworów mlecznych). Na liście kolejnych składników produktu turystycznego J. Majewski wymienia specyficzną domową atmosferę, wspólne posiłki z gospodarzami, czasami wspólną pracę (np. winobranie) lub jej obserwowanie, bezpośredni kontakt z przyrodą, różne formy rekreacji, w tym uczestnictwo w wiejskich imprezach kulturalno-rozrywkowych.

Jak widać, produkt oferowany w agroturystyce należy do specyficznych, wypełnia bogatą ofertę spędzenia czasu wolnego w swoistej atmosferze i w zdrowym środowisku. Na przykład w 1998 r. z usług kwater agroturystycznych w Polsce skorzystało 31 tys. osób, którym udzielono 166 tys. noclegów, głównie w lipcu i sierpniu (64,4%). Warto też dodać, że z oferty kwater agroturystycznych skorzystali cudzoziemcy, którzy stanowili 9% ogólnej liczby korzystających i 7% pod względem udziału w zrealizowanej ofercie noclegowej⁴⁹.

Na zakończenie warto zwrócić uwagę na ekonomiczno-społeczny sens rozwoju agroturystyki. Charakteryzują go m.in. następujące jej cele:

⁴⁸ J. Majewski, *Turystyka konwencjonalna i alternatywna a agroturystyka*, „Rynek Turystyczny” 1994, nr 7, s. 12.

⁴⁹ *Turystyka w 1998 r.*, jw., s. 158–159, 163.

- stymulacja rozwoju gospodarstw rolnych świadczących usługi turystyczne oraz miejscowej infrastruktury,
- aktywizacja miejscowego rynku pracy,
- rozbudowa i modernizacja zasobów mieszkaniowych rolników,
- wiązanie nadwyżek towarowych produktów rolnych, dodatkowe dochody dla rolników i budżetów lokalnych,
- stabilizacja ludzi młodych w gospodarstwach rolnych, ochrona walorów turystycznych,
- stworzenie możliwości atrakcyjnego wypoczynku, zwłaszcza dla osób mniej zamożnych,
- wzrost poziomu kulturalnego mieszkańców wsi.

Warto przypomnieć, iż podstawowym warunkiem utrzymania się agroturystyki na rynku i jej rozwoju jest zachowanie właściwych proporcji między wymienionymi wcześniej celami. W przeciwnym razie mogą wystąpić negatywne skutki jej rozwoju, tworząc bariery np. w sferze środowiska przyrodniczego wskutek jego degradacji. Na uwagę zasługuje też informacja istotna dla perspektyw rozwoju omawianej turystyki, iż została ona objęta programem rozwoju i promocji produktów markowych w polskiej turystyce.

1.3.16. TURYSTYKA WEEKENDOWA

Turystyka weekendowa, nazywana też wypoczynkiem świątecznym, należy współcześnie do coraz popularniejszych rodzajów turystyki. Jej popularność wynika ze wzrastającego popytu na krótkotrwały wypoczynek poza miejscem pracy i zamieszkania, ale w niezbyt dużej odległości od tych miejsc. Potrzeba odbudowy, zachowania oraz ochrony sił fizycznych i psychicznych współczesnego człowieka po cotygodniowej, często stresującej pracy i życiu w mieście, zwłaszcza dużym, stanowi ważny czynnik popytu na ten rodzaj turystyki.

Z prac badawczych na temat turystyki weekendowej w Szwajcarii i w Niemczech wynika, że ponad 80% gospodarstw domowych co najmniej raz w roku bierze udział w takiej wycieczce, a w każdy weekend od 20% do 40% ludności znajduje się w podróży. W wypoczynku świątecznym najbardziej aktywnie uczestniczą jednoosobowe gospodarstwa

domowe ludzi młodych oraz wieloosobowe gospodarstwa domowe średnich i wyższych warstw społecznych⁵⁰.

Turystyka weekendowa może się odbywać w formie zorganizowanej lub indywidualnej. Turysta weekendowy korzysta z różnych środków transportu. W Europie Zachodniej preferowanym środkiem jest samochód osobowy (70–79%).

Charakteryzując krótko turystykę weekendową, warto zwrócić uwagę na niektóre jej cechy wymieniane w literaturze przedmiotu w kontekście miejscowości turystycznych.

Miejscowości urlopowe i miejscowości wypoczynku weekendowego różnią się ofertą usługową i popytem turystycznym. Dla *miejscowości urlopowej* typowy jest dłuższy czas pobytu (4 lub więcej noclegów). Podaż takich miejscowości jest nakierowana na specyficzne potrzeby wynikające z urlopu. Chodzi tu o wygodne zakwaterowanie, interesującą ofertę gastronomii, różnorodność urządzeń do czynnego spędzania wolnego czasu niezależnie od pogody, bardzo specyficzny charakter danej miejscowości, duże przestrzenie do wypoczynku na łonie natury, bez hałasu. Turysta weekendowy zaś, przyjeżdżający na wypoczynek w pobliże miejsca zamieszkania na czas stosunkowo krótki (3 kolejne noclegi), zgłasza szczególne wymagania, jeśli chodzi o usługi noclegowe, żywieniowe i wypoczynkowe. W krótkim okresie elementy infrastruktury turystycznej świadczące wymienione usługi pracują z maksymalną wydajnością, natomiast w innych dniach tygodnia wspomniana wydajność jest wykorzystana w niewielkim stopniu. Okoliczność ta stwarza określone problemy ekonomiczne w *miejscowościach wypoczynku weekendowego*. Należy dodać, że miejscowości te, leżące na ogół w pobliżu wielkich aglomeracji miejskich, stanowią lokalizacje drugich mieszkań (domków letniskowych).

Gdy miejscowości wypoczynku urlopowego pokrywają się z miejscowościami wypoczynku weekendowego, powstają problemy. Ich źródłem jest różnica zachowania się „urlopowiczów” i „weekendowiczów”. Turysta weekendowy szuka wprawdzie spokoju, jednak nie może się uwolnić od tygodniowego pośpiechu i dlatego dba o czynne spędzanie czasu wolnego oraz o rozrywkę. To zachowanie typowe dla

⁵⁰ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, Verlag Paul Haupt, Bern–Stuttgart 1991, s. 75–77.

„weekendowicza” jest szczególnie wyraźne wtedy, kiedy istnieje możliwość uprawiania sportów zimowych, wodnych itp., gdyż, przeciętnie biorąc, turysta taki należy do pokolenia młodszego. Brak spokoju ma swoje źródło w rozmiarach ruchu turystycznego w okresie weekendowym. Ich efektem są zatłoczone drogi, wiodące z aglomeracji miejskich do miejscowości wypoczynkowych w piątkowe popołudnia lub w kierunku odwrotnym w niedzielne wieczory, czy też długie kolejki podczas weekendów przed basenami pływackimi lub stacjami wyciągów narciarskich. Uważa się, iż ten ogromny napływ turystów weekendowych niekorzystnie oddziałuje na miejscowości urlopowe. W konsekwencji urlopowicz zaczyna stronić od miejscowości, w których w okresie weekendów występują zjawiska przeciążenia, odczuwa się brak izolacji od innych ludzi oraz są kłopoty z wykorzystaniem bazy usługowej.

Rozwiązaniem opisanych problemów miejscowości typowo urlopowych, zlokalizowanych w pobliżu wielkich aglomeracji miejskich, jest odciążenie ich od turystów weekendowych. Można to osiągnąć na drodze tworzenia nowych terenów atrakcyjnych krajobrazowo i łatwo dostępnych komunikacyjnie dla turystów weekendowych. Przemawiają za tym z jednej strony ekonomiczne interesy miejscowości urlopowych, które dzięki temu mogą zachować swoją tradycyjną funkcję, z drugiej zaś — rosnąca liczba amatorów świątecznego wypoczynku.

Należy zauważyć, iż stworzenie obszarów przydatnych do wypoczynku świątecznego mieszkańców dużych aglomeracji wymaga znacznych inwestycji właśnie ze strony tychże aglomeracji. Nakłady te wydają się celowe i uzasadnione, gdyż sympatia do miasta jako miejsca zamieszkania przesuwają się współcześnie w kierunku tych miast, które oferują swoim mieszkańcom w pobliżu przestrzenie do wypoczynku.

Na zakończenie warto podkreślić, iż społeczno-ekonomiczne wartości turystyki weekendowej są duże. Jej rozwój następuje w miarę wzrostu zamożności społeczeństwa miejskiego, usprawnień komunikacji, rozwoju motoryzacji indywidualnej, a przede wszystkim jest uwarunkowany rozwojem usług turystycznych poszukiwanych przez weekendowiczów i rozumnym planowaniem przestrzennym wypoczynku świątecznego.

CZYNNIKI ROZWOJU WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI

2.1. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA CZYNNIKÓW ROZWOJU TURYSTYKI

Punktem wyjścia do określenia czynników rozwoju współczesnej turystyki jest przyjęcie założenia, że jest ona zjawiskiem kompensacyjnym wobec współczesnego życia. Akceptując tę jej funkcję, trzeba się zgodzić z opinią, iż narodzin i rozwoju turystyki należy szukać w niewłaściwym dostosowaniu człowieka do środowiska.

Nietrudno zauważyć, że cywilizacja przemysłowa i zapotrzebowanie na turystykę są ze sobą nierozdzielnie związane. Wśród konsekwencji cywilizacji przemysłowej dla turystyki można wskazać wzrost możliwości podróżowania w wyniku rozwoju transportu indywidualnego i zbiorowego, zwiększającą się rolę środków masowego przekazu oraz wzrost poziomu wykształcenia ludności i przemieszczania się związanego ze wszystkimi sferami: zawodową, socjalną i osobistą.

Nie ulega wątpliwości, że konsekwencje cywilizacji przemysłowej są również widoczne w procesie kształtowania środowiska, w którym żyje jednostka. Uważa się, iż niektóre cechy charakteryzujące współczesne środowisko wzmagają agresję, wywołując u ludzi pragnących utrzymać dobrą kondycję psychofizyczną potrzebę ucieczki kompensującej i równoważącej, realizowanej przez turystykę.

Wśród cech charakterystycznych współczesnego środowiska człowieka trzeba przede wszystkim wymienić stały wzrost liczby ludności, jej wykształcenia i koncentrację na ograniczonych przestrzeniach. Na uwagę zasługuje również ingerencja państwa przemysłowego w sprawy jednostki, prowadząca do ograniczenia indywidualizmu.

Cywilizacja przemysłowa niesie daleko posuniętą specjalizację pracy, która powoduje, że efektem zakończonego procesu wytwórczego nie jest wyprodukowanie gotowego wyrobu. Wskutek tego powstaje sytuacja „czynności chybionych”, które sprawiają, że wykonujący je człowiek ma wątpliwości co do celowości poświęcania im znacznej części swego życia. Wszystko to prowadzi do powstawania stanów agresji i jest szkodliwe, np. w sferze biologicznej. Człowiek żyje w napięciu. Turystyka przynosi ludziom żyjącym na co dzień w cywilizacji wysokiej wydajności pracy ogólne odprężenie, pozwalające na odzyskanie równowagi.

Wśród wielu stymulatorów rozwoju turystyki występują *potrzeby*. W ekonomii potrzeby odgrywają szczególną rolę, gdyż wyznaczają powstanie popytu na dobra i usługi, w tym turystyczne. Wraz z upływem czasu potrzeby człowieka ulegają zmianom. Jak wykazał A.H. Maslow, istnieje swego rodzaju priorytetowa struktura potrzeb (tzw. piramida potrzeb Maslowa). Jeżeli warunki życia na to pozwalają, każdy człowiek przechodzi cztery fazy: fazę potrzeb podstawowych, fazę potrzeb społecznych, fazę samookreślenia się i fazę samorealizacji. Turystyka stanowi podstawę fazy samorealizacji (bycie samym sobą, życie w sposób zadowalający). Należy dodać, że w wyniku rozwoju społeczno-gospodarczego i związanego z nim wzrostu zamożności społeczeństwa następuje przewartościowanie potrzeb. To, co kiedyś było dobrem luksusowym czy wyższego rzędu, staje się z upływem czasu dobrem podstawowym, wręcz niższego rzędu. Typowym przykładem tego przewartościowania jest współczesna turystyka.

Oprócz potrzeb turystycznych pewną rolę w rozwoju turystyki odgrywają *motywacje*. Opisują one pobudki skłaniające człowieka do określonego zachowania i regulujące to zachowanie. Motywacje bywają różnorodne i często nieuświadomiane.

Wiadomo, że potrzeby uprawiania turystyki mogą zostać urzeczywistnione pod warunkiem występowania kolejnego układu czynników, stymulujących lub ograniczających jej rozwój. Układ ten wypełniają dobra i usługi turystyczne tworzące podaż turystyczną.

Rozwój współczesnej turystyki jest silnie uwarunkowany stałym dostosowywaniem podaży turystycznej do zmieniających się potrzeb rynku turystycznego, charakteryzującego się nadwyżką podaży nad popytem. Stwarza to potrzebę wprowadzania marketingu do gospodarki

turystycznej. W strategii marketingowej, obejmującej kompozycję czterech zmiennych (produkt, dystrybucja, promocja i ceny), zwraca się uwagę na szczególną rolę promocji produktu turystycznego.

Ważnym czynnikiem rozwoju turystyki jest polityka turystyczna państwa jako element polityki gospodarczej. Wśród wielu jej celów znajduje się wspieranie promocji podaży turystycznej.

Liczba czynników oddziałujących na rozwój współczesnej turystyki jest znaczna. Czynniki te można rozmaicie klasyfikować, np. dzielić na obiektywne i subiektywne, czyli wywołujące potrzeby turystyczne oraz warunkujące lub ograniczające ich zaspokojenie. Można je też dzielić na popytowe, podażowe i uniwersalne z punktu widzenia podstawowych zjawisk rynkowych. Wreszcie można dokonać ich podziału na ekonomiczne i pozaekonomiczne. Obszerne są także zakres i dynamika dóbr i usług turystycznych. W konsekwencji klasyfikacja czynników i ich ranga mogą być dyskusyjne, o czym świadczy literatura przedmiotu. Można jednak wskazać na kilka czynników, które bezpośrednio oraz pośrednio kształtują rozwój turystyki.

2.2. MEGACZYNNIKI ROZWOJU TURYSTYKI

2.2.1. CZYNNIKI EKONOMICZNE

Spośród megaczynników o charakterze ekonomicznym, społecznym, politycznym, technologicznym i ekologicznym główną rolę w kształtowaniu turystyki¹ przypisuje się czynnikom ekonomicznym.

Z grupy czynników ekonomicznych wpływających korzystnie na rozwój turystyki wymienia się:

- przyrost dochodów realnych ludności,
- lepszy podział dochodów,
- stabilną sytuację walutową,
- korzystną koniunkturę.

¹ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, jw., s. 28–38.

Z kolei czynnikami ekonomicznymi wpływającymi niekorzystnie na rozwój turystyki są:

- kryzys ekonomiczny,
- spadek tempa wzrostu gospodarczego, a w konsekwencji rosnące bezrobocie, zamrożenie zatrudnienia i płac, likwidacja nadgodzin, spadek popytu wewnętrznego,
- niestabilna sytuacja walutowa,
- niekorzystna koniunktura.

Istnieje ścisły związek między sytuacją gospodarczą kraju a rozwojem turystyki. Staje się on widoczny przy porównaniach PKB, traktowanego jako wskaźnik sprawności ekonomicznej gospodarki, z wydatkami na turystykę. W okresach koniunktury wydatki na turystykę rosną szybciej niż PKB. Dotyczy to w większym stopniu turystyki zagranicznej niż krajowej. Stąd wniosek, że turystykę zagraniczną charakteryzuje wysoka elastyczność. Specjaliści uważają, że elastyczność ta odzwierciedla jednocześnie liczne czynniki, które wpływają na kształtowanie się turystyki, ale nie są ujęte w PKB, np. warunki klimatyczne, sytuacja polityczna, motywacje podróży. Zdaniem C. Kaspara², elastyczność popytu w odniesieniu do turystyki krajowej jest wyraźnie niższa. Innym przykładem związku turystyki i gospodarki jest spadek liczby turystów odwiedzających kraje o słabej pozycji walut tych państw. Jednocześnie warto pamiętać o oddziaływaniu turystyki na inne sektory gospodarki narodowej³, które w ujęciu ogólnym odnosi się do wpływu na:

- bilans płatniczy państwa (turystyka ma w nim swój udział),
- budżety państwa i regionów (turystyka generuje podatki),
- wyrównywanie różnic w rozwoju regionalnym (turystyka może pomóc w rozwoju regionów uboższych),
- zatrudnienie (turystyka tworzy miejsca pracy),
- wzrost PKB,
- wzrost inwestycji,
- samodzielność gospodarczą krajów o rozwiniętych funkcjach turystycznych.

² Tamże.

³ Zagadnienie to omówiono obszernie w rozdziale 4.

2.2.2. CZYNNIKI SPOŁECZNE

Oprócz czynników ekonomicznych na rozwój współczesnej turystyki wpływają też czynniki leżące w pozaekonomicznej sferze aktywności ludzkiej. C. Kaspar⁴ uważa słusznie, że istotne znaczenie dla kształtowania się turystyki masowej ma porządek społeczny.

Społeczeństwo stanowe wieków średnich było statyczne i miało liczne przywileje. Taki porządek społeczny nie sprzyjał znacznieszemu rozwojowi turystyki. Dopiero liberalizacja w wiekach XVIII i XIX doprowadziła do rozluźnienia tej sztywnej struktury w Europie Zachodniej. Stan trzeci uzyskał pewne przywileje. Tworzy się społeczeństwo klasowe, którego uwarstwienie w coraz większym stopniu opiera się na zaradności gospodarczej. Po licznych zmianach struktura społeczeństwa zachodniego uzyskała dzisiejszy kształt. Przyjęto demokrację jako formę państwowości i społeczną gospodarkę rynkową jako formę ustroju gospodarczego. Należy mieć nadzieję, iż ten model porządku społecznego zostanie wprowadzony w życie w Polsce.

W literaturze przedmiotu⁵ dzisiejszy porządek społeczny w Europie Zachodniej opisuje się jako społeczeństwo dobrobytu i czasu wolnego oraz społeczeństwo konsumpcyjne, wydajne, mobilne, wykształcone, pluralistyczne i techniczne. Powszechnie uważa się, że powstanie dzisiejszego porządku społecznego było jedną z najważniejszych przesłanek rozwoju współczesnej turystyki. Można to uzasadnić następująco: czynniki ekonomiczne sprzyjające turystyce, takie jak wzrost dochodów realnych ludności, są nieodłączną cechą społeczeństwa dobrobytu. Społeczeństwo wydajne wspiera wzrost gospodarczy, co prowadzi do wzrostu PKB. Społeczeństwo konsumpcyjne troszczy się o to, aby dochód skonsumować, a nie gromadzić. W społeczeństwie wykształconym i mobilnym prowadzi to do zwiększonego popytu na wyjazdy turystyczne. W demokracji jako formie państwowości i w społecznej gospodarce rynkowej jako formie porządku gospodarczego rozwój turystyki uzasadnia się motywacjami społecznymi.

Jednocześnie nie powinno ująć uwadze czytelnika oddziaływanie turystyki na otoczenie społeczne. W krajach o długich tradycjach i roz-

⁴ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, jw., s. 28–38.

⁵ Tamże.

winiętych funkcjach turystycznych wpływ ten jest widoczny w postaci zmian struktury społecznej. Odnosi się to również do krajów wchodzących na drogę rozwoju dzięki turystyce. Nie można też przeoczyć niebezpieczeństwa splotenia kultury własnej i dopasowywania jej do kultur obcych⁶. W niektórych krajach nastawionych na turystów władze podejmują środki zaradcze wspierające kulturową odrębność i utrudniające pewne działania, np. nabywanie ziemi przez obcokrajowców.

2.2.3. CZYNNIKI POLITYCZNE

Współczesna turystyka jest również kształtowana w znacznym stopniu przez czynniki polityczne. Uważa się, że turystyka spełnia funkcję polityczną pośrednio lub bezpośrednio, sama też stanowi impuls do formułowania polityki⁷. Oto kilka przykładów.

Istotny wpływ na rozwój turystyki ma polityka transportowa państwa. Oddziaływanie to jest wzajemne. Polityka transportowa ma wpływ na turystykę przez:

- politykę dotyczącą szlaków komunikacyjnych (np. autostrady),
- politykę dotyczącą środków transportu,
- politykę taryfową (np. zniżki).

Występuje również ważny związek między turystyką a polityką socjalną państwa. Na przykład na wzrost popytu turystycznego wpływają: korzystniejsze ustawodawstwo socjalne, regulacje prawne długości czasu pracy i urlopu oraz redystrybucja dochodów (fundusz socjalny).

Polityka przestrzenna i turystyka także oddziałują na siebie znacząco. Celem tej polityki jest — jak wiadomo — zapewnienie środowiska naturalnego dla turystyki. Ma ona również zapobiec ujemnym wpływom turystyki na środowisko. Ze względu na rosnące zapotrzebowanie na wypoczynek, polityka przestrzenna powinna ograniczać ilościowo-jakościowy spadek przestrzeni nadającej się do rekreacji.

W świetle zaobserwowanej w ostatnich latach wysokiej dynamiki rozwoju turystyki kulturalnej nabiera znaczenia również polityka kulturalna. Jej zadaniem jest zachowanie i utrzymanie w dobrym stanie ele-

⁶ Problem ten omówiono szerzej w rozdziale 6.

⁷ Problem ten omówiono szerzej w rozdziale 6 i w rozdziale 2, pkt 2.3.7.

mentów dziedzictwa kulturowego. W ten sposób polityka kulturalna staje się jednym z ważniejszych czynników polityki turystycznej państwa i regionu. Ujawnia ona także związki, jakie istnieją między turystyką a innymi podmiotami kultury, takimi jak religia, nauka i sztuka.

2.2.4. CZYNNIKI TECHNICZNE

W układzie turystyka–technika na uwagę zasługuje technika związana z transportem i zakwaterowaniem. Postęp techniczny w transporcie wywiera duży wpływ na kształtowanie się turystyki. Przejawia się to zwłaszcza we wzroście stopnia bezpieczeństwa środków transportu, szybkości i wydajności tych środków, poprawie regularności funkcjonowania publicznych środków lokomocji, a także w zwiększeniu komfortu i zdolności przewozowej środków transportu. Dzięki temu każda miejscowość turystyczna jest w zasięgu turysty. Na rozwój turystyki ma też wpływ postęp w zakresie techniki hotelowej. Widoczne jest to głównie w dużych hotelach, gdzie różne ulepszenia techniczne zmieniają istotnie sposób obsługi gości. Należy również podkreślić, że ukształtowana w XX w. turystyka masowa oddziałuje na otoczenie techniczne i bywa wyzwaniem dla techniki. Przykładem może być rozbudowa szlaków komunikacyjnych w bardzo trudnych warunkach terenowych (np. tunele, autostrady).

2.2.5. CZYNNIKI EKOLOGICZNE

Powszechnie wiadomo, że kształtowanie się turystyki zależy od atrakcyjności środowiska. Trzeba przy tym podkreślić, że zależność turystyki od środowiska naturalnego jest dużo większa niż innych gałęzi gospodarki. Zniszczenie krajobrazu prędzej czy później prowadzi do załamania się turystyki, dlatego należy dbać o dostosowanie rozwoju techniki, gospodarki, poziomu dobrobytu i wykorzystania czasu wolnego do dopuszczalnego obciążenia środowiska, które nie jest przecież wielkością stałą. Trzeba ograniczać skutki działalności ludzkiej i zapewnić odnawialność zasobów przyrody.

Warto przypomnieć, że przez obciążenie środowiska rozumie się zmianę warunków naturalnych, a szczególnie pogorszenie warunków

życia ludzi, zwierząt i roślin pod względem ilościowym oraz jakościowym. Najważniejsze obciążenia jakościowe rzutujące na rozwój turystyki to: zanieczyszczenie powietrza, wód i ziemi, hałas, przypadkowe zasiedlenia oraz poszatkowanie krajobrazu, prowadzące do jego faktycznego zniszczenia. Natomiast obciążenia ilościowe sprowadzają się do wykorzystania obszarów wartościowych dla turystyki na inne cele. Rozumne planowanie przestrzenne oraz stabilne plany zagospodarowania miejscowości turystycznych mogą wzmocnić ochronę środowiska naturalnego i społecznego.

Biorąc pod uwagę fakt, że turystyka jest zjawiskiem masowym, nieodwracalnym, jasne jest, iż może ona mieć znaczący wpływ na środowisko. Wzajemne powiązanie środowiska naturalnego i turystyki jest więc wyraźne. Wysoka świadomość ekologiczna społeczeństwa ogranicza pole manewru ludziom odpowiadającym za sprawy rozwoju turystyki. Niezbędna jest równowaga w tej relacji.

2.3. CZYNNIKI POPYTOWO-PODAŻOWE I UNIWERSALNE

2.3.1. CZAS WOLNY OD PRACY

Jednym z istotnych czynników kształtujących rozwój turystyki jest **czas wolny od pracy**.

Rozwój sił wytwórczych sprawił, że rozmiary czasu społecznie niezbędnego do wytwarzania określonych dóbr i usług systematycznie się zmniejszały. Tendencja do skracania czasu pracy zawodowej była również wynikiem dążeń pracowników do ustalenia czasu pracy na poziomie społecznie racjonalnym. Na skutek tych dwukierunkowych działań następowało wydzielanie zasobów czasu uwolnionego od pracy zawodowej, a następnie wzrost jego rozmiarów. W związku z tym pojawiła się społeczna potrzeba racjonalnego wykorzystania stale zwiększających się rozmiarów czasu poza pracą zawodową. U podstaw racjonalnego wykorzystania czasu poza pracą zawodową leży kilka przyczyn natury społeczno-ekonomicznej.

W miarę rozwoju sił wytwórczych oraz postępu techniczno-organizacyjnego wzrasta wydajność pracy. Maleje więc czas niezbędny do zapewnienia rozwoju produkcji. Jednocześnie pojawiają się nowe problemy związane z tempem przemian cywilizacyjnych. Przemęczenie, stesy psychiczne przekraczające granicę progową, hałas i zatrucie środowiska stanowią niebezpieczeństwa zagrażające zdrowiu. Dlatego też obiektywną koniecznością staje się właściwe wykorzystanie czasu poza pracą zawodową, z przeznaczeniem na troskę o zdrowie fizyczne i psychiczne człowieka.

Postęp naukowo-techniczny wiąże się z wieloma wyzwaniem. Chodzi tu głównie o stałe podnoszenie kwalifikacji zawodowych, kultury pracy i ogólnej wiedzy o otaczającym świecie. Spełnienie tych wymagań nakazuje racjonalizację wykorzystania czasu poza pracą zawodową. Rozwój cywilizacji przynosi też człowiekowi różnorodne korzyści, między innymi umożliwia wzrost siły nabywczej ludności, modyfikuje model konsumpcji, ukazuje atrakcyjne możliwości wykorzystania czasu poza pracą zawodową.

Ogólnie można powiedzieć, że w układzie czas pracy zawodowej–czas poza pracą zawodową mieści się szeroki zestaw czynników natury społeczno-ekonomicznej. Z jednej strony dynamika współczesnych procesów rozwojowych prowadzi do zmian na korzyść czasu wolnego, z drugiej zaś racjonalność wykorzystania czasu poza pracą zawodową determinuje zakres i tempo przemian w rozwoju sił wytwórczych.

Warto przypomnieć, iż skracanie czasu pracy odbywa się trzema sposobami. W *układzie tygodniowym* obserwuje się nowe zagospodarowanie czasu pracy przez wprowadzanie np. wolnych sobót. W *układzie rocznym* skracanie czasu pracy przebiega przez ustanawianie, a następnie wydłużanie ustawowych, płatnych urlopów wypoczynkowych i ogłaszanie dni świątecznych. Wreszcie w *układzie ogólnym* następuje skracanie czasu pracy przez obniżanie wieku emerytalnego oraz wydłużanie czasu nauczania i w efekcie zwiększanie czasu przygotowania do zawodu, co opóźnia wejście młodzieży na rynek pracy. Niemalże znaczenie ma wydłużanie się średniej trwania życia ludzkiego.

Stosunek różnych zajęć i czynności wykonywanych przez pracowników w obrębie agregatu „czas poza pracą zawodową” do czasu pracy zawodowej określa w jakiś sposób stopień uwolnienia się człowieka od pracy zawodowej. Zależności te może zilustrować układ elementów

czasu poza pracą zawodową. Układ ten wypełniają: czas poświęcony pracy w godzinach nadliczbowych, czas poświęcony na dojazdy do pracy i z pracy oraz do miejsc nauki, czynności i zajęcia związane bezpośrednio z prowadzeniem gospodarstwa domowego, czas poświęcony na doskonalenie zawodowe i czas poświęcony na zaspokajanie elementarnych potrzeb biologicznych organizmu. Wreszcie częścią składową czasu poza pracą zawodową jest czas wolny.

Ogólnie można powiedzieć, że czas poza pracą zawodową wydłuża się w miarę rozwoju społeczno-gospodarczego kraju. Im kraj jest bardziej rozwinięty, tym czas ten jest dłuższy. Nasuwa się tu refleksja dotycząca przyszłości tej kategorii czasu. Na świecie dokonują się głębokie przemiany w technologii produkcji. Trudno powiedzieć, jakie konsekwencje spowodują one nie tylko w dziedzinie samej organizacji pracy, lecz także w życiu społecznym w ogóle. Według wszelkich prognoz komputeryzacja i robotyzacja pociągną za sobą tak wielki wzrost wydajności pracy, że albo spowoduje to masowe bezrobocie, albo przyczyni się do dalszego, bardzo istotnego skrócenia czasu pracy. Powstanie więc potrzeba gruntownej reorganizacji życia społecznego i kulturalnego. Jeśli się założy, iż realny jest wariant drugi, optymistyczny, to czas poza pracą zawodową przestanie być marginesem życia ludzkiego i stanie się jego dominantą. W tym kontekście dużego znaczenia nabiera kategoria czasu wolnego.

Pojęcie czasu wolnego jest różnie określane. Najczęściej charakteryzuje się je ilościowo — przez rodzaj czynności, jakie ten czas wypełniają, przyjmując, że jest to część czasu poza pracą zawodową, wykorzystywana w celach wypoczynku, przyjemności i rozwoju osobowości człowieka. **Czas wolny** jest to czas poza pracą zawodową, pozostający do swobodnego i bezinteresownego oraz zgodnego z zamiłowaniem człowieka wykorzystania na wypoczynek, uczestniczenie w zdobyciach współczesnej cywilizacji, rozwijanie zainteresowań własnych i rozrywkę. Ma on zapewnić bezpośrednią satysfakcję, którą człowiek może kojarzyć z działaniem lub bezczynnością.

Obserwacja tendencji rozwojowych czasu wolnego prowadzi do wniosku, że zapowiada się zasadnicza zmiana w tym zakresie. W miarę rozwoju czasu wolnego zauważa się powstawanie typu cywilizacji, w której aktywność człowieka przesuwa się w kierunku działań określanych przez własny model stylu życia.

Cywilizacja czasu wolnego w warunkach postępu naukowo-technicznego może zmierzać w dwóch kierunkach. Jednym jest humanistyczny, twórczy rozwój człowieka, drugim — pogoń za dobrami materialnymi. Innymi słowy, cywilizacja czasu wolnego stoi przed wyborem modelu „być” albo „mieć”. Trudno dziś jednoznacznie stwierdzić, w którym kierunku będzie ewoluować cywilizacja czasu wolnego. Jedno jest pewne: czas wolny uzyskiwany przez człowieka dzięki przemianom naukowo-technicznym powinien być wypełniony troską o jego duchowy i moralny rozwój.

Można też wskazać na trzy **indywidualne funkcje czasu wolnego**, takie jak: reprodukcja sił człowieka, konsumpcja i rozwój kulturalny. Wymienione funkcje są odnoszone do trzech faz wykorzystywania czasu wolnego⁸.

- Od końca II wojny światowej aż do końca lat 50. przeważało nastawienie na wypoczynek mający na celu odtworzenie sił człowieka.
- Lata 60. i 70. to nastawienie na konsumpcję („czas wolny czasem konsumpcji”).
- Lata 80. i 90. to faza spędzania czasu wolnego z myślą o rozwoju kulturalnym. Ludzie poświęcają ten czas na tworzenie wartości niematerialnych, na życie towarzyskie, zaangażowanie społeczne w swoim otoczeniu i twórczą samorealizację. „Kultura jest podstawą, na której wyrasta wszystko, czym jesteśmy”⁹.

2.3.2. SIŁA NABYWcza LUDNOŚCI

Kolejnym czynnikiem rozwoju turystyki jest **siła nabywcza ludności**. O ile czas wolny od pracy wywołuje potencjalny popyt na dobra i usługi turystyczne, o tyle siła nabywcza ludności jest ważnym czynnikiem popytu zrealizowanego. Innymi słowy, warunki ekonomiczne jednostki są środkiem przekształcania popytu potencjalnego w popyt zrealizowany, czyli potrzeb turystycznych w konsumpcję dóbr i usług turystycznych.

⁸ H. Opaschowski, *Probleme im Umgang mit der Freizeit*, Hamburg 1980, s. 7–8.

⁹ B. Suchodolski, *Dzieje kultury polskiej*, Wydawnictwo Interpress, Warszawa 1989, s. 369.

Przyjmuje się, że siła nabywcza ludności zależy od wielkości dochodu narodowego na jednego mieszkańca. W miarę wzrostu funduszu spożycia poprawia się sytuacja ekonomiczna jednostki i jednocześnie potencjalne warunki wzrostu wydatków na turystykę. Między wielkością dochodów ludności danego kraju czy regionu a jej udziałem w ruchu turystycznym jest związek korelacyjny ścisły i dodatni. Potwierdziły to liczne badania naukowe.

Ogólnie można powiedzieć, że z punktu widzenia rozwoju turystyki wydatki na konsumpcję turystyczną powinny być uprzywilejowane w budżetach gospodarstw domowych. To z kolei zależy od atrakcyjności korzyści uzyskiwanych z tytułu tych wydatków. Wpływ na to wywierają też normy społeczno-kulturowe turysty, postawy, nawyki i przynależność do grup społeczno-zawodowych oraz doświadczenie. Niemalą rolę odgrywa też reklama.

2.3.3. URBANIZACJA

Między turystyką a urbanizacją istnieje ścisły związek. Im kraj czy region jest bardziej zurbanizowany, tym większa jest aktywność turystyczna mieszkańców. Można postawić tezę, że turystyka jest funkcją urbanizacji. Jednocześnie wśród wielu czynników współczesnej urbanizacji ważną rolę odgrywa właśnie turystyka.

W tym miejscu zostanie omówiony wpływ procesu urbanizacji na rozwój turystyki, natomiast oddziaływanie turystyki na przebieg procesu urbanizacji będzie naświetlone w rozdziale 6, poświęconym funkcjom współczesnej turystyki.

Przez pojęcie **urbanizacji** należy rozumieć proces kulturowy unowocześniający społeczeństwo. Proces ten, jako zjawisko społeczne, nieodłącznie towarzyszył rozwojowi sił wytwórczych. Historia wykazuje, że ani głosy różnego rodzaju katastrofistów, ani okresowe regresy nie zahamowały postępu urbanizacji. Miasto zostało bez mała powszechnie uznane za najwyższą formę organizacji współżycia ludzkiego.

Termin „urbanizacja” jest, historycznie biorąc, związany z procesem uprzemysłowienia, rozumianego jako ciągła rozbudowa przemysłu, będąca zespołem procesów technicznych i ekonomicznych, którym towarzyszą istotne przemiany społeczne, polityczne i kulturowe. Społe-

czeństwo zmienia się, przechodząc od społeczeństwa tradycjonalistycznego do społeczeństwa opartego na cywilizacji technicznej.

J. Ziółkowski¹⁰ uważa, że urbanizacja jako proces nieodwracalny i złożony przejawia się w czterech płaszczyznach: ekonomicznej, demograficznej, technicznej i społecznej.

Urbanizacja ekonomiczna polega na stałym zwiększaniu się liczby ludności zatrudnionej w zawodach nierolniczych w stosunku do ludności wykonującej zajęcia rolnicze. Im kraj jest bardziej uprzemysłowiony, tym jest wyżej zurbanizowany.

Urbanizacja demograficzna oznacza przemieszczanie się ludności ze skupisk osadniczych uznanych za wiejskie do skupisk miejskich i stały wzrost odsetka ludności zamieszkałej w miastach. Ten punkt widzenia jest rozpowszechniony wśród demografów oraz socjologów i łączy się z miarą urbanizacji na podstawie liczby ludności zamieszkującej skupiska miejskie.

Urbanizacja techniczna, nazywana też przestrzenną, jest równoznaczna z rozpowszechnianiem się miejskich systemów infrastruktury, a także zabudowy miejskiej, przy czym wyznaczniki te są zmienne.

Urbanizacja społeczna polega na przyswojeniu przez przybyszów ze wsi „miejskich” wartości, umiejętności i cech osobowości, czyli tego, co się skrótowo określa jako miejski styl życia. Warto zauważyć, iż procesowi asymilacji podlegają nie tylko imigranci ze wsi. Urbanizacja społeczna powoduje również rozprzestrzenianie się miejskiego stylu życia poza miasto, co prowadzi do „umiastowienia” całego społeczeństwa.

Trzeba podkreślić, że przedstawiony podział urbanizacji jest umowny i że wszystkie te płaszczyzny wzajemnie się przenikają. Z punktu widzenia poszukiwań związków urbanizacji z turystyką można stwierdzić, że wszystkie wymienione płaszczyzny przejawiania się urbanizacji wykazują współzależności z procesami makrosocjalnymi.

Urbanizacja ekonomiczna, oznaczająca bezpośrednio wzrost pozarolniczych źródeł utrzymania ludności, jest konsekwencją głównie uprzemysłowienia, a także rozwoju sektora usług. W wyniku urbanizacji ma miejsce zmiana struktury społeczno-zawodowej ludności, stanowiąca istotną przesłankę wzrostu popytu turystycznego. Przyjmując, że

¹⁰ J. Ziółkowski, *Miejsce i rola procesu urbanizacji w przeobrażeniach społecznych w Polsce Ludowej*, „Studia Socjologiczne” 1965, nr 3.

istnieje korelatywny związek między strukturą społeczno-zawodową ludności a stopniem aktywności turystycznej społeczeństwa, można chyba śmiało powiedzieć, iż w miarę zmniejszania się udziału zatrudnienia w rolnictwie i leśnictwie zwiększa się liczba przesłanek rozwoju turystyki. Odnosi się to głównie do krajów wysoko rozwiniętych. Zależność ta jest widoczna przy kompleksowym spojrzeniu na bezpośrednie i pośrednie uwarunkowania rozwoju współczesnej turystyki.

Jeżeli chodzi o urbanizację demograficzną, to ma ona bezpośredni związek z masowym współcześnie ruchem turystycznym i pośredni z rozwojem sfery jego obsługi. Szybki rozwój gospodarczy był przyczyną wyjątkowo dużego wzrostu liczby ludności świata oraz zarazem generatorem jej ruchliwości przestrzennej. W roku 2000 liczba ludności wynosiła 6,3 mld osób, przy czym połowa z nich mieszkała w miastach.

Ważnym czynnikiem determinującym rozwój turystyki jest dynamiczny wzrost liczby ludności miejskiej. Od prawie dwustu lat obserwuje się bowiem stałe i występujące coraz silniej w skali światowej zjawisko migracji ludności wiejskiej do miast, a więc urbanizacji demograficznej. Jest to spostrzeżenie o tyle istotne, że ludność miejska jest znacznie aktywniejsza turystycznie od ludności wiejskiej.

W strukturze ludności miejskiej najatrakcyjniejsza turystycznie jest grupa ludności zamieszkującej duże ośrodki miejskie, co ma ekonomiczne, społeczne, kulturowe i ekologiczne uzasadnienie. Z tego punktu widzenia sytuacja kształtuje się korzystnie dla turystyki. Podczas gdy w 1950 r. na całym świecie na 100 osób tylko 29 żyło w dużym mieście (ponad 100 tys. mieszkańców), obecnie jest ich już 45. Każdego roku ze wsi do miasta emigruje 20 mln osób.

Wyrazem przestrzennej koncentracji ludności miejskiej w świecie jest powstanie i rozwój aglomeracji miejskich, na co wskazuje wzrost liczby ich mieszkańców. Na przykład w 1960 r. sieć 5 największych miast świata pod względem liczby mieszkańców tworzyły: Nowy Jork (14,2 mln), Londyn (10,7 mln), Tokio (10,7 mln), Szanghaj (10,7 mln), Zagłębie Ruhry (8,7 mln).

Natomiast w 2000 r. sieć 5 największych miast świata tworzyły: Meksyk (24,4 mln), São Paulo (23,6 mln), Tokio (21,3 mln), Nowy Jork (16,1 mln), Kalkuta (15,1 mln). Warto też dodać, że już teraz istnieje na świecie 20 miast, z których każde liczy ponad 8 mln miesz-

kańców¹¹. Można więc powiedzieć, iż współczesna turystyka znajduje korzystne warunki rozwoju na gruncie sieci aglomeracji miejskich.

W układzie czynników związanych ze stosunkami ludnościowymi i wpływających na rozwój turystyki warto jeszcze wskazać na strukturę ludności według wieku i wykształcenia. Jak wiadomo z literatury, w strukturze ludności uczestniczącej w ruchu turystycznym bardzo aktywną grupę stanowią dzieci i młodzież w wieku 10–18 lat. Aktywne w tym względzie są też grupy w wieku: 18–24 i 25–34 lat. Występuje również ścisła współzależność między poziomem wykształcenia a uczestnictwem w ruchu turystycznym. Wzrost kwalifikacji zawodowych i poziom ogólnego wykształcenia oraz kultury wpływają pozytywnie na wzrost aktywności turystycznej społeczeństwa, a więc na popyt turystyczny.

Rozwój infrastruktury i zabudowy miejskiej jest wyrazem urbanizacji technicznej. Bliższa charakterystyka tych kategorii daje podstawy do skojarzeń współzależności urbanizacji technicznej oraz turystyki.

Z punktu widzenia celów ekonomiczno-społecznych, którym mają służyć urządzenia, infrastrukturę można podzielić na:

- infrastrukturę techniczną, obejmującą podstawowe urządzenia stosowane w transporcie, łączności, gazownictwie, elektrociepłownictwie, energetyce, drogownictwie, urządzenia gospodarki wodnej, systemy melioracyjne i irygacyjne;
- infrastrukturę społeczną, obejmującą urządzenia i instytucje związane z oświatą, kulturą, nauką, służbami społecznymi, zdrowiem, kulturą fizyczną i turystyką, a także z szeroko pojętą administracją publiczną.

Jak widać, infrastrukturę cechuje znaczne zróżnicowanie funkcji, co wynika zarówno z charakteru urządzeń, jak i powiązań z techniką oraz z organizacją świadczonych usług. Wszystkie urządzenia infrastrukturalne, niezależnie od tego, czy służą produkcji czy konsumpcji, w ostatecznym rachunku spełniają funkcje służebne. Typowymi tego przykładami mogą być: radio i telewizja, komunikacja pasażerska, wodociągi, ochrona zdrowia oraz administracja.

¹¹ J. Albrecht, *Miasta-giganty: metropolie czy molocho?*, „Deutschland” 1995, wydanie specjalne, s. 36–37.

Należy zauważyć, iż w miarę rozwoju urbanizacji ekonomicznej i demograficznej zwiększa się skala przestrzenna urządzeń infrastrukturalnych, ułatwiając tym samym rozwój turystyki. Z tego punktu widzenia infrastrukturę można podzielić na: osiedlową, dzielnicową, zespołu miast (np. Trójmiasta), subregionalną, regionalną, makroregionalną, krajową i międzynarodową.

Jak już wspomniano, przejawem urbanizacji technicznej jest również rozwój zabudowy miejskiej. Cechą charakterystyczną tej zabudowy jest wzrastający stopień jej zwartości i związana z tym gęstość zaludnienia terenów miejskich oraz ciągła zmiana ich konfiguracji. Na gruncie nie zawsze planowej zabudowy miejskiej współczesne miasto staje się miejscem anonimowego społeczeństwa o coraz mniejszym poczuciu wspólnoty i pozbawionym naturalnego środowiska. W miarę wzrostu uciążliwości bytowania ludności miejskiej zwiększa się pragnienie ucieczki od rzeczywistości i wymknięcia się z granic miasta na łono przyrody. Można więc powiedzieć, że współczesna zabudowa miejska, cechująca się też pozbawionym charakteru standardowym budownictwem osiedlowym i blokowym oraz często chaosem przestrzennym, sprawia, iż ludność miast chętnie uprawia turystykę.

Na aktywność turystyczną ludności miejskiej pobudzająco wpływa również urbanizacja społeczna. Proturystyczna postawa ludności miast ma swoje źródło w stylu życia. Miejski styl życia jest pojęciem niewymiernym, a podstawową jego przesłanką jest swoboda odczuwana przez jednostkę osiadłą w mieście w stosunku do licznych ograniczeń związanych z uczestnictwem w społeczności wiejskiej. Można tu m.in. wymienić różnorodność wyboru pracy zawodowej, która ponadto zapewnia uregulowany czas pracy oraz umożliwia planowanie sposobu spędzania czasu wolnego od zajęć zawodowych. Będzie to również swoboda doboru pożądanego otoczenia oraz wreszcie wolność od ustawicznej, społecznej kontroli zachowania się jednostki, która to kontrola ma miejsce w stosunkowo małym gronie wspólnoty wiejskiej.

Na zakończenie warto podkreślić, że stymulatorem rozwoju turystyki jest także urbanizacja wsi. Wiadomo, iż urbanizacja docelowo prowadzi do przemian w całym społeczeństwie. Ogarnia ona również zbiorowości ludzkie zamieszkałe poza miastem, lecz pozostające w zasięgu jego oddziaływania.

Ogólnie można więc wyrazić pogląd, że proces urbanizacji, prowadzący do społecznych i kulturowych przemian w społeczeństwach, stanowi jednocześnie korzystny grunt dla powstawania potrzeb turystycznych i warunków ich zaspokajania. Jest więc ważnym czynnikiem rozwoju współczesnej turystyki.

2.3.4. ŚRODOWISKO PRZYRODNICZE

Wypełnianie funkcji czasu wolnego jest w dużym stopniu umożliwione dzięki kontaktowi człowieka z **przyrodą**. Powszechnie wiadomo, że przyroda dostarcza człowiekowi niezbędnych, materialnych warunków jego egzystencji i jest obszernym polem jego celowej działalności. Można więc powiedzieć, że do istnienia i rozwoju człowiekowi jest niezbędny stały związek z przylegającą do niego częścią świata zewnętrznego.

Aktywny stosunek człowieka do przyrody jest warunkiem osiągnięcia różnorodnych korzyści. Stosunek ten przejawia się w trzech podstawowych formach. Uprawiając turystykę, człowiek znajduje w przyrodzie liczne wartości, które wyzwalają w nim przeżycia duchowe (np. estetyczne). Przyroda jest dla niego również źródłem przeżyć intelektualnych, kiedy inspiruje dążenia poznawcze uczestników ruchu krajoznawczego. Wreszcie stosunek człowieka do przyrody przejawia się w formie pracy produkcyjnej. Dzięki pracy człowiek przekształca, w dostępnych mu granicach, tworzywo przyrody w różnego rodzaju dobra materialne, niezbędne do zaspokajania wielorakich potrzeb.

Przedstawiony potrójny charakter działań człowieka w stosunku do przyrody prowadzi do wniosku, że aby zmaksymalizować korzyści stymulujące rozwój turystyki, niezbędne jest stałe dążenie do ochrony środowiska przyrodniczego.

Środowisko przyrodnicze w coraz mniejszym stopniu spełnia funkcje zdrowotne wobec współczesnego człowieka. Złożyło się na to wiele przyczyn. Postęp naukowo-techniczny stworzył wyjątkowo korzystne warunki do aktywizacji człowieka w wielu dziedzinach życia. Jednocześnie pozytywnym skutkiem postępu naukowo-technicznego towarzyszą niepokojące zjawiska związane z tempem przemian. Powszechnie się uważa, że współczesna cywilizacja pośrednio wywarła destrukcyjny

wpływ na organizm człowieka i szansę jego regeneracji w kontakcie z przyrodą. Do czynników powodujących najgroźniejsze **skutki społeczne** zalicza się: zanieczyszczenie powietrza, wód i gleby, powstające w wyniku procesów technologicznych, hałas, sztuczne środki konserwujące i inne, które się stały powszechnym dodatkiem do pożywienia, środki owadobójcze, wreszcie ostatnią ze współczesnych plag społecznych — narkotyki. J. Aleksandrowicz¹² określa te negatywne skutki mianem „degradotwórczych”. Nasilają się one w miarę upływu czasu i obejmują coraz większe obszary środowiska przyrodniczego oraz społecznego. Nie pozostają też obojętne dla fizycznego i psychicznego zdrowia człowieka.

Zahamowanie procesów degradotwórczych środowiska przyrodniczego i jego rewaloryzacja stają się bezwzględnie konieczne. W przeciwnym razie postęp cywilizacyjny i związana z nim degradacja środowiska obrócą się przeciw człowiekowi. Istotnym środkiem uwrażliwienia społeczeństwa na ochronę środowiska przyrodniczego może być uczestnictwo w turystyce.

2.3.5. SPOŁECZNE KONSEKWENCJE ROZWOJU CYWILIZACJI

W układzie czynników rozwoju turystyki warto zwrócić uwagę na negatywne skutki współczesnej cywilizacji i związane z nimi rozliczne motywacje wywołujące „ucieczkę turystyczną człowieka”.

Powiązania między współczesną cywilizacją a turystyką są liczne. Cywilizacja przemysłowa przechodzi wiele cykli, przekształcających ją z ekonomiki producenta w ekonomikę konsumenta. Warto w skrócie przypomnieć konsekwencje rozwoju cywilizacji dla jednostki ludzkiej¹³. Wyrażają się one głównie we wzroście zarobków, który prowadzi do zwiększenia siły nabywczej jednostki i w efekcie do wzrostu standardu życia człowieka. Inną konsekwencją jest systematyczny wzrost rozmiarów czasu wolnego od pracy. Wreszcie, wraz ze wzrostem siły nabyw-

¹² J. Aleksandrowicz, *Środowisko przyrodnicze a zdrowie ludzkie*. W: *Ochrona przyrodniczego środowiska człowieka*, PWN, Warszawa 1973, s. 633.

¹³ Zob. J. Koziński, *O człowieku wielowymiarowym...*, jw., s. 223 i nast.

czej jednostki następuje modyfikacja modelu życia, cechująca się głębokimi zmianami struktury wydatków gospodarstw domowych. Dzięki rozwojowi transportu indywidualnego i zbiorowego zwiększają się możliwości podróżowania. Należy również podkreślić rozwój środków masowego przekazu. Ważne miejsce zajmuje tu wzrost poziomu wykształcenia, poprawiający ogólny stan kulturalny społeczeństw i kształtujący aktywny stosunek człowieka do otaczającego go świata. Należy także odnotować zjawisko ogólnej ruchliwości jednostek, odnoszącej się zarówno do sfery zawodowej, jak i socjalnej oraz osobistej.

Konsekwencje środowiskowe stanowią układ czynników wywołujących agresję we współczesnym człowieku, pragnącym utrzymać się przy życiu, oraz potrzebę ucieczki kompensacyjnej realizowanej przez turystykę.

2.3.6. DOBRA TURYSTYCZNE

2.3.6.1. CHARAKTERYSTYKA DÓBR TURYSTYCZNYCH

Przez pojęcie „**dobro turystyczne**” należy rozumieć dobro lub zespół dóbr danych przez naturę, historię lub wytworzonych przez działalność ludzką, na które występuje popyt turystyczny. W strukturze dóbr turystycznych wyróżnia się dobra naturalne i produkty pracy ludzkiej. Do *naturalnych dóbr turystycznych* zalicza się miejsca o specyficznym klimacie, tereny górskie, wybrzeże morskie, plaże, kąpieliska, miejsca lokalizacji źródeł mineralnych itp. Dobra turystyczne w postaci *produktów pracy ludzkiej* są wynikiem działalności człowieka ukierunkowanej wyłącznie na potrzeby turystyczne albo nie związanej bezpośrednio z tymi potrzebami. Kryterium podziału działalności człowieka na bezpośrednio związaną i pośrednio związaną z turystyką jest trudne do ścisłego ustalenia.

Dobra turystyczne, czyli dobra naturalne oraz produkty pracy ludzkiej, nie tworzone z myślą o turyście są w literaturze dzielone na dobra podstawowe (nazywane też idealnymi) i komplementarne.

Do **podstawowych dóbr turystycznych** są zaliczane dobra naturalne i produkty pracy ludzkiej tworzone pośrednio z myślą o ruchu turystycznym. Nadają one kierunek ruchowi turystycznemu oraz kształtują

jego strukturę czasowo-przestrzenną, a także stanowią główną siłę przyciągającą turystów. Termin „podstawowe dobra turystyczne” odpowiada pojęciu „walory turystyczne”. Elementem wyjściowym w definiowaniu tego terminu są określone *cechy środowiska przyrodniczego*¹⁴. Stopień atrakcyjności składników środowiska jest względny, ponieważ turyści mają odmienne upodobania, a poza tym występuje tu czynnik sezonowości, który określa możliwości wykorzystania przez ruch turystyczny pewnych walorów środowiska w określonych porach roku. Atrakcyjność przyrodnicza może być różna dla turystów, zależnie od ich wieku, charakteru pracy i środowiska, w którym żyją. Wartość turystyczną środowiska przyrodniczego określają takie mierniki, jak średnia ilość opadów, średnia liczba dni słonecznych w roku, średnie temperatury powietrza, powierzchnia wód, lasów i innych naturalnych terenów turystycznych, stopień zanieczyszczenia wód, powietrza itp.

Kolejnym elementem charakterystycznym dla podstawowych dóbr turystycznych (walorów turystycznych) są *walory historyczno-kulturalne, rozrywkowe, wypoczynkowe i zdrowotne*. Wyróżniają się nimi zabytki historyczne i kulturalne, muzea, architektura, folklor, legendy i baśnie związane z danym obszarem, kąpieliska, źródła wód mineralnych, plaże, obiekty sportowe, wypoczynkowe itp.

Ze względu na społeczne aspekty ruchu turystycznego należy wyróżnić jeszcze jeden element podstawowych dóbr turystycznych, tj. *obiekty współczesnego budownictwa gospodarczego, kulturalnego* itp. Osiągnięcia określonych obszarów turystycznych w różnych dziedzinach życia społeczno-gospodarczego mają istotne znaczenie dla ruchu turystycznego, głównie krajoznawczego. Dla niektórych grup ludności zamieszkujących obszary mniej zurbanizowane interesującym celem podróży mogą być wielki ośrodek miejsko-przemysłowy, port morski i lotniczy oraz obiekty gospodarcze czy społeczno-kulturalne, będące wynikiem osiągnięć współczesnej cywilizacji.

Walory turystyczne określonego obszaru nie wyczerpują pojęcia dóbr turystycznych. Można wskazać miejscowości o walorach turystycznych, w których jest małe natężenie ruchu turystycznego lub w ogóle on nie występuje. Dobra podstawowe bowiem muszą być uzu-

¹⁴ J. Warszyńska, *Ocena zasobów środowiska naturalnego dla potrzeb turystyki (na przykładzie woj. krakowskiego)*, PWN, Warszawa 1974, s. 29–30.

pełniane produktami pracy ludzkiej wytwarzanymi z myślą o turystach, czyli **komplementarnymi dobrami turystycznymi**, warunkującymi wykorzystanie walorów turystycznych. Na komplementarne dobra turystyczne, nazywane też infrastrukturą turystyczną, składa się zespół urządzeń oraz instytucji stanowiący bazę materialną i organizacyjną rozwoju turystyki. Komplementarne dobra turystyczne tworzą głównie materialno-organizacyjne warunki rozwoju usług turystycznych.

2.3.6.2. PODSTAWOWE DOBRA TURYSTYCZNE (WALORY TURYSTYCZNE)

Podstawowe dobra turystyczne odgrywają szczególną rolę w realizacji wypoczynkowej funkcji czasu wolnego. Wiadomo z doświadczenia, że dla współczesnego człowieka dużą wartość mają nie tylko kontakty z innymi ludźmi i z kulturą, lecz także związki z przyrodą, ze światem minerałów, roślin, zwierząt oraz z urokami natury. Wśród **naturalnych dóbr (walorów) turystycznych**, dających turyście pełnię satysfakcji, wymienia się, z punktu widzenia ich roli, klimat, ukształtowanie powierzchni i bogactwa naturalne. Szczegółową listę tych walorów tworzą elementy:

- litosfery (rzeźba terenu, osobliwości geologiczne);
- atmosfery (jakość powietrza, pokrywa śnieżna, temperatura);
- hydrosfery (rzeki, potoki, jeziora, zbiorniki wodne, morza, źródła mineralne);
- pokrywy glebowej (pustynie);
- szaty roślinnej (lasy, osobliwości flory);
- świata zwierzęcego (ryby, ptaki, chronione gatunki fauny, zwierzyzna łowna);
- krajobrazu naturalnego (konglomeraty wymienionych elementów walorów turystycznych o wysokich wartościach estetycznych).

Naturalne walory turystyczne występują praktycznie wszędzie, chociaż z różnym natężeniem. Trzeba jednocześnie zauważyć, że na skutek instrumentalnego stosunku człowieka do przyrody zasoby walorów turystycznych ulegają redukcji. Na przykład czyste powietrze i woda stają się współcześnie coraz rzadszym dobrem na rynku turystycznym, gi-

na także różne gatunki zwierząt. Niezbędna jest zatem dobrze przemyślana i konsekwentna ochrona naturalnych walorów turystycznych.

Produkty pracy ludzkiej jako składnik walorów turystycznych stanowią ważną motywację turystyczną. W literaturze są one nazywane walorami turystycznymi środowiska antropologicznego. Aby zaakcentować rolę tych walorów w rozwoju turystyki, warto zaprezentować ich ogólną klasyfikację. J. Kruczała¹⁵ dzieli je na historyczne i współczesne. Do *walorów historycznych* zalicza on miejsca historyczne związane ze znaczącymi wydarzeniami i wybitnymi ludźmi; dzieła architektury, urbanistyki oraz techniki i ich zespoły; stanowiska archeologiczne i zbiory muzealne; miejsca kultu religijnego. W grupie *walorów współczesnych* zaś autor ten zwraca uwagę m.in. na wybitne dzieła gospodarcze (np. nowe miasta); interesujące obiekty przemysłowe; dzieła techniki komunikacyjnej; wielkie budowle wodne; wybitne dzieła architektury miejskiej; interesujące obiekty współczesnej kultury (teatry, galerie, wystawy); wielkie centra handlowe i ośrodki rozrywkowe. Wspomniany autor zauważa, iż podział produktów pracy ludzkiej, jako walorów turystycznych, na historyczne i współczesne jest umowny. Niektóre z nich, jak np. krajobraz kulturowy o znacznych walorach estetycznych, mogą zawierać w sobie zarówno elementy historyczne, jak i współczesne.

2.3.6.3. KOMPLEMENTARNE DOBRA TURYSTYCZNE (INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA)

Jak wiadomo, z istoty komplementarności wynika konieczność wzajemnego uzupełniania się dóbr turystycznych w ich zastosowaniu konsumpcyjnym. Podstawowe dobra turystyczne i infrastruktura turystyczna są względem siebie komplementarne. Można zatem powiedzieć, że społeczna użyteczność walorów turystycznych jest uwarunkowana odpowiednimi rozmiarami i strukturą infrastruktury turystycznej danej miejscowości lub regionu.

Całą **infrastrukturę turystyczną** dzieli się na techniczną i społeczną. Do *infrastruktury technicznej* zalicza się drogi, szlaki turystyczne, górskie koleje linowe, wyciągi narciarskie, lotniska turystyczne, żeglu-

¹⁵ J. Kruczała, *Zagospodarowanie turystyczne*, AE, Kraków 1986, s. 13 i nast.

gę turystyczną, specjalistyczne urządzenia obiektów uzdrowiskowych, sieć hotelową, sieć zakładów gastronomicznych itp. Na *infrastrukturę społeczną* zaś składają się biura turystyczne, obiekty sportowe i wypoczynkowe, urządzenia rozrywkowe, informacja turystyczna itp.

Należy podkreślić, że infrastrukturę turystyczną danego obszaru uzupełnia infrastruktura ogólna (paraturystyczna), stanowiąca sumę elementów, których istnienie nie zależy od rozwoju turystyki. Turystyka wpływa na nie jedynie długofalowo, powodując ich przemianę, ulepszenie lub rozwój. Przykładowo, można tu wymienić środki komunikacji danego obszaru turystycznego, jego podstawowe urządzenia administracyjno-usługowe, kulturalne i socjalne, a także sieć uzbrojenia technicznego terenu.

Przystępując do krótkiej charakterystyki podstawowych elementów infrastruktury turystycznej i paraturystycznej (ogólnej) z punktu widzenia potrzeb turystycznych, należy wymienić urządzenia i instytucje związane z potrzebami turystów w zakresie transportu i łączności. Z doświadczenia wiadomo, że instytucje i urządzenia infrastruktury komunikacyjnej umożliwiają turystom dotarcie do walorów turystycznych, poruszanie się po miejscowości i regionie turystycznym oraz przekazywanie wiadomości na odległość. Zaspokojenie tych potrzeb turystycznych zapewnia złożony układ środków transportu, np. drogowego, kolejowego, lotniczego, oraz środków łączności pocztowej, telefonicznej, radiowej i telewizyjnej, eksploatowanych przez sieć odpowiednich przedsiębiorstw transportowo-komunikacyjnych.

W strukturze potrzeb turystycznych bardzo istotne miejsce zajmują noclegi i wyżywienie. Infrastruktura turystyczna urzeczywistniająca te potrzeby obejmuje sieć zakładów oraz urządzeń noclegowych i gastronomicznych. Te elementy infrastruktury turystycznej występują w różnych formach organizacyjnych, np. przedsiębiorstw hotelowo-gastronomicznych czy gastronomicznych, wyspecjalizowanych i wielobranżowych.

Na układ infrastruktury turystycznej składa się również sieć handlu detalicznego, zaspokajającego potrzeby turystyczne przed podróżą i w czasie podróży oraz podczas pobytu na imprezie turystycznej. Znaczącym elementem omawianej infrastruktury są różnorodne zakłady rzemieślnicze, stanowiące podstawę rozwoju odpowiednich usług osobistych i naprawczych, poszukiwanych przez turystów.

Potrzeby turystyczne w zakresie wypoczynku, kultury, rozrywki, higieny, zdrowia oraz wychowania fizycznego są zaspokajane przez odpowiednie urządzenia infrastrukturalne o bezpośrednim i pośrednim przeznaczeniu turystycznym. Przykładowo, można tu wymienić plaże, kąpieliska, obiekty sportowe i kulturalno-rozrywkowe, placówki służby zdrowia oraz szlaki turystyczne.

Ważnym elementem tej infrastruktury jest też sieć przedsiębiorstw turystycznych, punktów informacji turystycznej, wypożyczalni sprzętu turystycznego, placówek urzędu celnego, placówek zapewniających bezpieczeństwo turystów oraz placówek przewodnictwa turystycznego. Placówki te, w różnych formach organizacyjnych, spełniają istotne funkcje w obsłudze ruchu turystycznego.

Na podstawie zarysowanej problematyki komplementarnych dóbr turystycznych, czyli infrastruktury turystycznej, wolno powiedzieć, iż dobra te stanowią podstawę funkcjonowania i rozwoju gospodarki turystycznej danej miejscowości, regionu turystycznego lub kraju.

2.3.7. POLITYKA PAŃSTWA W DZIEDZINIE TURYSTYKI

2.3.7.1. POJĘCIE I CELE POLITYKI TURYSTYCZNEJ

Wśród wielu czynników rozwoju współczesnej turystyki znajduje się niewątpliwie **polityka turystyczna państwa**¹⁶. Masowy charakter turystyki po II wojnie światowej sprawił, że stała się ona ważnym elementem ogólnej polityki współczesnego państwa w różnych dziedzinach życia społecznego, gospodarczego oraz politycznego, zarówno w skali poszczególnych krajów, jak i w skali światowej.

W miarę wzrostu aktywności turystycznej ludności rozszerzała się sfera zaspokajania jej potrzeb społecznych. Państwo, w ramach swych funkcji wewnętrznych zainteresowane rozwojem fizycznym i duchowym społeczeństwa oraz społecznie pożądanymi postawami jego

¹⁶ Zagadnienie polityki turystycznej jako elementu polityki gospodarczej państwa obszernie analizuje M. Augustyn w pracy: *Rola państwa w rozwoju gospodarki turystycznej w wybranych krajach*, AE, Katowice 1995.

członków, siłą rzeczy podejmowało się kształtowania polityki turystycznej. Powszechnie wiadomo, że rozwój turystyki wywołuje wiele *pozytywnych* zmian w gospodarce narodowej. Na przykład ma wpływ na bilans płatniczy państwa, aktywizuje miejscowości i regiony turystyczne, stwarza nowe możliwości pracy, oddziałuje na rozwój infrastruktury technicznej i społecznej, unowocześnia strukturę konsumpcji, tworzy dochód narodowy i w dłuższym okresie pomnaża majątek narodowy. Tak więc korzyści ekonomiczne związane z rozwojem turystyki są jedną z głównych przyczyn, dla których wiele państw angażuje się w jej rozwój. Inne przyczyny wiążą się z negatywnymi skutkami rozwoju współczesnej turystyki. Na tym tle cenna jest wskazówka dla państw przekazana w dokumentach ze Światowej Konferencji Turystyki, jaka się odbyła pod auspicjami WTO w Manili w 1980 r.: „...rola turystyki w gospodarce narodowej będzie znacznie większa. [...] Dlatego państwo powinno wspierać i promować rozwój turystyki. Jednakże ekonomiczne znaczenie turystyki nie może przesłaniać negatywnych skutków społecznych i kulturowych, jakie niesie ze sobą rozwój turystyki”¹⁷.

Wśród *negatywnych* skutków rozwoju turystyki, angażujących państwa w rozwój tego sektora, zwraca się uwagę na skutki społeczne i ekologiczne. W deklaracji z Manili stwierdza się, że „rządy mogą dopilnować, aby programy turystyczne były zgodne z potrzebami lokalnej ludności, poprzez podnoszenie narodowej świadomości społecznej, kulturowej i ekologicznej”¹⁸.

Punktem wyjścia do maksymalizacji i stabilizacji korzyści z rozwoju turystyki dla kraju i regionu jest zapewnienie równowagi między pozytywnymi i negatywnymi konsekwencjami rozwoju współczesnej turystyki. Państwa o rozwiniętych funkcjach turystycznych „...powinny sformułować, wprowadzić w życie i promować strategię i programy spójnych działań, mających na celu zapewnienie równowagi pomiędzy rozwojem turystyki a ochroną środowiska, którego elementy stanowią wspólne dziedzictwo ludzkości”¹⁹.

¹⁷ *The Framework of the State's Responsibility for the Management of Tourism*, WTO, Madrid 1983.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ D.L. Edgel, *International Tourism Policy*, Van Nostrand Reinhold, New York 1990, s. 82.

Wreszcie, ważną przyczyną zaangażowania państwa w rozwój współczesnej turystyki są skutki polityczne jej rozwoju. Treść tych skutków przejawia się rozmaicie. Na przykład turystyka międzynarodowa, wiążąca się z przekraczaniem granic państwowych, siłą rzeczy angażuje państwo do tworzenia regulacji prawnych tego zjawiska. Podróże międzynarodowe mogą być narzędziem państwa do promocji stosunków danego kraju z zagranicą. Turystyka zagraniczna w swojej warstwie społecznej może stymulować porozumienie między narodami i zacieśniać przyjaźń. W tym kontekście zwraca się też uwagę na turystykę jako źródło określonych stosunków politycznych. Wymienia się tu trzy typy stosunków politycznych: prywatne, rządowe i prywatno-rządowe. Każdy konflikt na ich tle wymaga odpowiednich działań państwa.

W skali międzynarodowej polityczne znaczenie turystyki znajduje pełną akceptację. Potwierdza to *Deklaracja haska* z 1989 r., w której można przeczytać: „Turystyka jest pozytywnym i wszechobecnym czynnikiem promocji wzajemnego zrozumienia, a tym samym pokoju i odprężenia; z drugiej strony turystyka jest hamowana konfliktami, a podsycana pokojem. [...] Wszystkie rządy powinny więc podejmować działania na rzecz zapewnienia międzynarodowego pokoju i bezpieczeństwa, które są niezbędne dla rozwoju krajowej i międzynarodowej turystyki”²⁰.

Wraz z narastaniem świadomości coraz większej społeczno-gospodarczej roli turystyki państwo aktywizuje swoją działalność w sferze obsługi ruchu turystycznego. Kapitałochłonne nakłady na rozwój infrastruktury turystycznej i ogólnej oraz rozwój gospodarki turystycznej na ogół przekraczają ekonomiczne możliwości tej gospodarki. Interwencyjne działania państwa stają się więc niezbędne. Państwo podejmuje również obowiązek tworzenia formalnych i organizacyjnych podstaw rozwoju turystyki krajowej i zagranicznej.

Literatura przedmiotu wskazuje, iż pojęcie polityki turystycznej jest kategorią historyczną. Pojęcie to ukształtowało się na określonym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego danego państwa, odzwierciedlającym odpowiedni wzrost turystyki wraz z jej przejawami gospodarczymi, społecznymi i politycznymi. Występowanie samych przesłanek

kształtowania polityki turystycznej państwa nie przesądza jeszcze o jej prowadzeniu. Uwaga ta odnosi się głównie do działalności państwa w odniesieniu do turystyki zagranicznej. Należy przy tym pamiętać, iż w praktyce decyzje dotyczące złożonej problematyki turystycznej są wypadkową różnych tendencji politycznych, społecznych i gospodarczych. Sprawia to heterogeniczny charakter turystyki. Z wymienionych względów można w praktyce zaobserwować różny stosunek państwa do turystyki, zwłaszcza zagranicznej. Najczęściej występuje *stosunek pozytywny*. Dane państwo prowadzi aktywną politykę turystyczną, stwarzając dla jej rozwoju niezbędne preferencje w różnych dziedzinach życia społeczno-gospodarczego i politycznego. Innymi słowy, w tym wariantcie polityki turystycznej państwo, stymulując rozwój turystyki, usuwa jednocześnie bariery na drodze jej rozwoju. Doświadczenie uczy, że pozytywny stosunek państwa do turystyki może w określonych okolicznościach przybrać charakter częściowo lub w pełni negatywny. Na przykład niedorozwój instytucji i urzędów infrastruktury turystycznej czy względy polityczne mogą być przyczyną reglamentacji w turystyce zagranicznej, zarówno przyjazdowej, jak i wyjazdowej. Skala tej reglamentacji może być oczywiście różna. Można też wskazać wiele krajów, które są zamknięte dla turystyki albo w których turyści są narażeni na określone niebezpieczeństwa.

Należy też odnotować występowanie *neutralnego stosunku* państwa do turystyki. Panuje opinia, iż w przypadku występowania zagrożeń niesionych przez turystykę w sferze życia społeczno-gospodarczego (np. degradacja środowiska przyrodniczego czy spekulacja ziemią), czyli dysfunkcji turystyki, następuje interwencja państwa w celu ograniczenia tych negatywnych zjawisk. W konsekwencji często prowadzi to do zmiany stosunku neutralnego na pozytywny, aktywny. W praktyce na ogół występują mieszane warianty stosunku państwa do turystyki.

Uważając politykę turystyczną państwa za stymulator rozwoju turystyki, ma się na myśli wyłącznie sytuacje, w których państwo wyraża dynamiczny, czyli pozytywny stosunek do tego zjawiska. Niezbędne jest więc zdefiniowanie pojęcia polityki turystycznej. Przed zdefiniowaniem tego terminu można poczynić pewne spostrzeżenia. W każdej polityce, w tym również turystycznej, określa się przede wszystkim cele, jakie się zamierza osiągnąć. Jeśli się weźmie pod uwagę układ wartości

²⁰ *The Hague Declaration on Tourism*, WTO-IPU, Hague 1989.

humanistycznych i ekonomicznych, których nośnikiem może być turystyka, to celem ogólnym polityki turystycznej państwa o dynamicznym stosunku do turystyki jest optymalne zaspokojenie wzrastających potrzeb turystycznych społeczeństwa. Szeroko rozumiane potrzeby turystyczne są urzeczywistniane w sferze gospodarki turystycznej, tj. w sferze obsługi ruchu turystycznego. Z punktu widzenia celów polityki turystycznej istotne znaczenie ma racjonalne wykorzystanie zasobów pracy i kapitału, występujących w tym sektorze gospodarki narodowej. Wreszcie u podstaw polityki turystycznej państwa należy widzieć poszanowanie stanu jakościowego środowiska przyrodniczego i społecznego. Ogólnie celem narodowej polityki turystycznej jest dążenie do maksymalizacji korzyści z rozwoju turystyki i minimalizowanie kosztów z nim związanych.

Rozważając cele polityki turystycznej, warto podać przykłady jej koncepcji w niektórych krajach o rozwiniętej funkcji turystycznej²¹. Na przykład w szwajcarskiej koncepcji turystyki cel ogólny polityki turystycznej widzi się w „...zapewnieniu optymalnego zaspokojenia różnorodnych potrzeb turystycznych ludności ze wszystkich warstw społecznych, w ramach wydajnej i sprawnej infrastruktury turystycznej i przy nienaruszonym środowisku przyrodniczym. Należy przy tym brać pod uwagę interesy ludności miejscowej”. Cel ogólny zawiera więc trzy cele cząstkowe, które uwidaczniają kierunki polityki turystycznej związane ze społeczeństwem, gospodarką i środowiskiem przyrodniczym.

W Austrii przyjęta koncepcja głosi, iż podstawowym celem polityki turystycznej jest „taki rozwój turystyki, aby państwo i wszyscy Austriacy zatrudnieni bezpośrednio lub pośrednio w gospodarce turystycznej osiągnęli możliwie największe korzyści”. Trzeba dodać, iż w dążeniu do osiągnięcia tego celu w centrum uwagi znajduje się człowiek.

Rząd Niemiec sformułował cele polityki turystycznej następująco:

- zapewnienie ramowych warunków gospodarczych oraz społeczno-politycznych, wymaganych do ciągłego rozwoju turystyki;
- zwiększenie wydajności i konkurencyjności niemieckiej gospodarki turystycznej;

²¹ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, jw., s. 139–140.

- zwiększenie możliwości korzystania z turystyki przez szersze warstwy społeczne;
- zwiększenie współpracy w dziedzinie turystyki międzynarodowej.

Listę przykładów zagranicznych trzeba zamknąć zarysowym ujęciem *polityki turystycznej Unii Europejskiej*. Wśród licznych źródeł informacji o polityce Unii Europejskiej w dziedzinie turystyki na szczególną uwagę zasługują wyniki badań H. Zawistowskiej. Jej zdaniem obserwuje się rosnącą dynamikę angażowania się Unii Europejskiej we wspieranie turystyki²². Decyzje polityczne i podstawy prawne organów unijnych określają jednoznacznie rolę turystyki w osiągnięciu celów strategicznych Unii Europejskiej, tj.:

- tworzenie nowych miejsc pracy,
- przyczynianie się do osiągnięcia ekonomicznej i socjalnej spójności Unii,
- rozwój regionów słabiej rozwiniętych,
- ochrona środowiska i dziedzictwa kulturowego,
- promowanie europejskiej tożsamości.

Propozycje zawarte w wieloletnim programie wspomagania turystyki unijnej przedstawiają następujące priorytety:

- poprawę wiedzy o turystyce,
- poprawę prawnego i finansowego otoczenia turystyki,
- podniesienie jakości w turystyce unijnej,
- wzrost liczby turystów z państw trzecich w wyniku promocji Europy jako regionu turystycznego.

H. Zawistowska wyróżnia trzy główne linie działania Unii Europejskiej w dziedzinie turystyki:

- wspomaganie poprawy jakości produktu turystycznego,
- zwiększenie konkurencyjności oraz rentowości gospodarki turystycznej,
- przyjęcie koncepcji trwałego i zróżnicowanego rozwoju turystyki.

²² H. Zawistowska, *Polityka Unii Europejskiej w dziedzinie turystyki*, „Ruch Turystyczny” 1998, nr 21, s. 12–14.

Można wyrazić nadzieję, że Polska jako kandydat do Unii Europejskiej zastosuje rozwiązania unijne w dziedzinie turystyki.

Jeśli chodzi o polski punkt widzenia na cele polityki turystycznej to 19 września 1994 r. Rada Ministrów RP przyjęła *Założenia rozwoju gospodarki turystycznej*. W dokumencie tym stwierdza się, iż gospodarka turystyczna okazała się skutecznym instrumentem realizacji polityki społeczno-gospodarczej państwa w zakresie „restrukturyzacji i modernizacji gospodarki, komercjalizacji, aktywizacji branż komplementarnych i obszarów słabych ekonomicznie, zatrudnienia, rozwoju współpracy międzynarodowej”. W strategii rozwoju polskiej turystyki dominuje cel ekonomiczny. Rola turystyki sprowadza się do współdziałania w osiąganiu takich celów strategicznych Polski, jak wzrost gospodarczy, stabilizacja makroekonomiczna i ograniczenie bezrobocia²³. Mało widoczny jest cel o charakterze społecznym.

Na tle sformułowanych celów aktywnej, społecznie akceptowanej polityki turystycznej państwa niezbędne jest określenie jej **zadań**. Można je z grubsza sprowadzić do kształtowania rozmiarów, struktury rzeczowo-przestrzennej i dynamiki rozwoju turystyki. W określaniu tych zadań niezbędna jest świadomość wzrastającego znaczenia rozmaitych funkcji współczesnej turystyki.

Z kolei w polityce turystycznej państwa muszą zostać określone **środki i metody** osiągnięcia celów oraz realizacji zadań. Układ tych uwarunkowań jest zróżnicowany. Oto niektóre z nich, istotne w warunkach polskich.

Przyjęcie zasady pełnej swobody ruchu turystycznego krajowego i zagranicznego stwarza ważną przesłankę osiągnięcia zamierzonych celów i realizacji zadań polityki turystycznej. Mogą się do tego przyczynić np. liberalna polityka paszportowa i wprowadzenie zasad rachunku ekonomicznego w sferze tzw. turystycznej bazy środowiskowej. Godnym uwagi sposobem osiągnięcia wytyczonych celów jest też urynkowanie całej gospodarki turystycznej przy zachowaniu preferencji w sferze polityki społecznej dla uczestnictwa w ruchu turystycznym młodzieży i niezamożnych grup ludności oraz odpowiedni zakres prywatyzacji tej gospodarki. Również autentyczność samorządu terytorial-

²³ *Założenia rozwoju gospodarki turystycznej*, UKFiT, Warszawa 1994, s. 7, 14.

nego i możliwie pełne ekonomiczne jego usamodzielnienie mogą stymulować rozwój turystyki oraz stwarzać warunki do ścisłego powiązania gospodarki lokalnej z gospodarką turystyczną. Obecnie takie więzi jeszcze nie występują.

Środkiem prowadzenia polityki turystycznej państwa jest odpowiednio stymulująca rozwój turystyki polityka podatkowa, kredytowa i inwestycyjna. Działalność państwa w tych dziedzinach powinna stwarzać warunki do przebiegu procesów reprodukcji rozszerzonej w sferze gospodarki turystycznej i zapewniać ochronę środowiska przyrodniczego. Wreszcie w sferze pozagospodarczej polityka turystyczna państwa w ujęciu dynamicznym powinna obejmować drożny system zarządzania turystyką, sprzyjający pełnieniu jej funkcji.

Ogólnie można powiedzieć, że podstawę prowadzenia aktywnej polityki turystycznej stanowi pełna świadomość rozlicznych i wzajemnych związków turystyki z różnymi dziedzinami życia społecznego, gospodarczego, politycznego i kulturalnego kraju. Ignorowanie tych zależności stwarza barierę pełnego wykorzystania walorów turystycznych środowiska przyrodniczego, zasobów pracy żywej i uprzedmiotowionej, a w ostatecznym rachunku barierę zaspokajania potrzeb społecznych, oraz odbija się na gospodarce narodowej.

W świetle poczynionych spostrzeżeń można podjąć próbę określenia terminu „**polityka turystyczna**”. Można go roboczo zdefiniować następująco: jest to działalność polegająca na zaspokojeniu potrzeb turystycznych społeczeństwa, racjonalnym wykorzystaniu zasobów pracy i kapitału w sferze gospodarki turystycznej, z poszanowaniem środowiska przyrodniczego; kształtowaniu optymalnych z punktu widzenia funkcji turystyki rozmiarów i struktury ruchu turystycznego; zastosowaniu praw ekonomicznych w sferze gospodarki turystycznej oraz koordynowaniu rozwoju turystyki, z uwzględnieniem jej funkcji i różnorodnych związków z innymi sferami życia kraju. Termin ten można ująć zwięźle: polityka turystyczna to świadome popieranie i kształtowanie turystyki przez różnego rodzaju organizacje i instytucje wpływające swoją działalnością na to, co jest ważne dla turystyki.

Samo sformułowanie polityki turystycznej państwa i tylko werbalne jej głoszenie nie przyniesie zamierzonych efektów. Konieczne jest oparcie jej na bilansach potrzeb i środków realizacji. Można w tym

miejscu zauważyć, iż prowadzona w Polsce polityka turystyczna jest mało aktywna i oderwana od rzeczywistości. Państwo nie ma pełnego, naukowego rozeznania co do roli turystyki w życiu społecznym i gospodarczym kraju. Nie są też w pełni znane skutki jej rozwoju. Polityka ta ma więc charakter w pewnym sensie werbalny.

Warto też zwrócić uwagę na sprawę skuteczności polityki turystycznej. Warunkiem tej skuteczności jest kompleksowe oddziaływanie na wszystkie ogniwa tzw. *cyklu turystycznego*. Cykl ten, w ujęciu S. Wodejki²⁴, tworzą następujące ogniwa: badanie rynku turystycznego, planowanie rozwoju turystyki, budowa infrastruktury turystycznej, przygotowanie kadr na potrzeby turystyki, konstrukcja optymalnego modelu organizacyjnego turystyki, rozwój gospodarki turystycznej, propaganda turystyczna, badanie wyników prowadzonej polityki i formułowanie wynikających z nich wniosków. Jeśli państwo oddziałuje wybiórczo na wymienione ogniwa, polityka turystyczna staje się pasywna, czyli nieskuteczna. Niestety, życie dostarcza wielu przykładów takiego właśnie podejścia. Powstaje więc problem kontroli prowadzonej polityki turystycznej.

Rozważając zagadnienie polityki turystycznej państwa, warto na zakończenie zwrócić uwagę na sprawę stosunku państwa do tzw. formalności granicznych, mających istotne znaczenie dla rozwoju turystyki międzynarodowej. Uprawianie turystyki zagranicznej jest związane z przekraczaniem granic co najmniej dwóch państw. Państwo, na mocy swej suwerennej władzy, ma całkowitą swobodę decyzji co do warunków opuszczenia swojego terytorium przez obywateli własnych, jak też dopuszczenia na swoje terytorium cudzoziemców oraz określenia ich praw i obowiązków w czasie pobytu w granicach państwa. Swoboda działania państwa w tym względzie może być oczywiście ograniczona, lecz tylko przez zawarcie odpowiedniej umowy międzynarodowej z innymi państwami czy też z grupą państw. W takim przypadku państwo będzie związane postanowieniami umowy i musi dostosować do nich prawo wewnętrzne oraz postępowanie swoich organów.

Trzeba w tym miejscu przypomnieć, że za pomocą wewnętrznych przepisów prawnych państwo może popierać rozwój turystyki między-

²⁴ S. Wodejko, *Ruch przyjazdowy z Zachodu do wybranych państw socjalistycznych...*, jw.

narodowej przyjazdowej i wyjazdowej, może też świadomie hamować i utrudniać ruch turystyczny w ogóle lub tylko w stosunku do określonych państw. Należy zatem powtórzyć, że polityka państwa dotycząca turystyki międzynarodowej wpływa w sposób bezpośredni — dodatni lub ujemny — na jej rozwój. Polityka ta przejawia się głównie w stosunku państwa właśnie do zagadnienia formalności granicznych, czyli warunków, których spełnienie jest wymagane do przekroczenia granicy państwowej. Określenie formalności granicznych mieści w sobie sprawy paszportów, wiz oraz odpraw: celnej, dewizowej i sanitarnej.

Nie trzeba przypominać, że turystę międzynarodowego obowiązuje dobra znajomość przepisów w zakresie formalności granicznych obowiązujących w kraju, do którego zamierza się udać. Mogą mu to ułatwić informatory krajowe i międzynarodowe. Warto dodać, że mimo dużego postępu w zakresie łagodzenia formalności granicznych i wprowadzania ułatwień dla zagranicznego ruchu turystycznego, nadal istnieją różne, często nieracjonalne przeszkody utrudniające swobodny rozwój turystyki międzynarodowej.

2.3.7.2. PODMIOTY POLITYKI TURYSTYCZNEJ

Jak już zaznaczono przy określaniu pojęcia polityki turystycznej, jej zadania mogą realizować różne podmioty, organizacje i instytucje, tj. osoby prawne prawa publicznego i prawa prywatnego. Rolę tych podmiotów określają ranga, zakres przestrzenny i rzeczowy podjętych celów polityki turystycznej.

Listę **podmiotów** otwierają instytucje i organizacje międzynarodowe. Należy tu wskazać na Światową Organizację Turystyki przy ONZ, Komitet ds. Turystyki Unii Europejskiej i Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD).

W następnej kolejności trzeba wymienić państwo, tj. jego organy ustawodawcze i wykonawcze. Organy te, jako podmioty narodowej polityki turystycznej, określają główne cele, strategie i instrumenty polityki turystycznej w obrębie swoich funkcji.

W warunkach polskich na liście podmiotów znajdują się wojewodowie i wojewódzkie sejmiki samorządowe jako podmioty regionalnej — wojewódzkiej i międzywojewódzkiej — polityki turystycznej. Wojewodowie jako organy administracji publicznej mogą odgrywać w tym

względnie ważną rolę. Ich współdziałanie z sejmikami samorządowymi daje znaczące możliwości twórczego działania, np. inspirowania gmin turystycznych. Z omawianego punktu widzenia należy też wymienić izby gospodarcze, izby turystyczne, sejmiki, stowarzyszenia zawodowe (np. związki restauratorów, hotelarzy, przewodników, pilotów i przewoźników turystycznych) oraz zrzeszenia osób o wspólnych interesach (np. towarzystwa i biura turystyczne). Lokalną politykę turystyczną mogą skutecznie prowadzić gminy, ich związki, fundacje turystyczne i luźno powiązane grupy interesów jako grupy działania w określonych sferach aktywności turystycznej.

Przytoczone uwagi pozwalają na uszeregowanie podmiotów polityki turystycznej według kryterium terytorialnego. Układ ich tworzą podmioty:

- międzynarodowej polityki turystycznej,
- krajowej polityki turystycznej,
- regionalnej polityki turystycznej,
- lokalnej polityki turystycznej,
- polityki turystycznej o charakterze zawodowym.

2.3.8. MOTYWACJE PODRÓŻY TURYSTYCZNYCH

Wśród czynników pozaekonomicznych stymulujących rozwój turystyki znajduje się obszerny układ różnorodnych motywacji podróży turystycznych²⁵.

U podstaw tych motywacji znajduje się przede wszystkim pozycja współczesnego człowieka jako osoby, która:

- zaspokoiła swoje najważniejsze potrzeby pierwszego rzędu,
- rozporządza pewnymi zasobami i wolnym czasem w wybranych okresach roku,
- mieszka lub przebywa w środowisku wywierającym określone naciski,
- podlega różnym szkodliwym czynnikom wynikającym z tempa rozwoju przemysłowego,

²⁵ W.W. Gaworecki, *Ekonomika i organizacja turystyki*, jw., s. 22–24.

- zerwała wszelkie kontakty z naturą w szerokim znaczeniu tego słowa,
- podlega różnym, często sprzecznym bodźcom,
- ma dostęp do środków komunikacji,
- jest zmuszona do znalezienia miejsca w interesującym ją społeczeństwie i do akceptowania z tego tytułu jego „rytuałów naśladownicztwa”,
- podlegając różnym napięciom, widzi przed sobą otwierające się możliwości podróży turystycznych krajowych i zagranicznych.

Strukturę motywacji tworzą:

- motywacje społeczne,
- motywacje rodzinne lub plemienne,
- motywacje osobiste lub logistyczne.

Motywacje społeczne to:

- potrzeba naśladowania lub próba zajęcia wyższego miejsca w grupie,
- potrzeba kontaktów z innymi cywilizacjami,
- potrzeba oryginalności lub próba wyróżnienia się w grupie,
- potrzeba odpowiedzialności lub próba zaimponowania,
- potrzeba efektywnego działania lub aspiracje kulturalne czy pseudokulturalne,
- potrzeba zrozumienia świata i jego wydarzeń,
- potrzeba osobistego zobaczenia i dotknięcia tego, co pokazują środki masowego przekazu,
- potrzeba ucieczki od schematu życia codziennego lub zmiany „dekoracji”,
- potrzeba zmiany codziennego otoczenia.

Motywacje rodzinne lub plemienne to:

- potrzeba odnalezienia pewnego stylu życia rodzinnego, uniemożliwionego przez życie codzienne,
- potrzeba odbudowy komórki rodzinnej z przywróceniem jej struktury i systemu autorytetów,
- potrzeba opuszczenia kręgu rodzinnego, gdy się on okaże zbyt ciasny i ograniczający,

- potrzeba uczestniczenia w życiu dziecka w okresie jego kształcenia przez nauczanie go, poparte wykazaniem się przez dorosłego erudycją oraz siłą w ćwiczeniach siłowych lub zręcznościowych.

Motywacje osobiste lub egoistyczne:

- potrzeba odzyskania kontaktu z naturą,
- potrzeba ucieczki od nacisków zbiorowych, zawodowych, rodzinnych, religijnych lub potrzeba „odprężenia”,
- potrzeba wiedzy, aspiracje do efektywnego działania przez kulturę, kontakt z innymi cywilizacjami lub przez działalność artystyczną,
- kompleks Tarzana albo narcyzm lub jednoczesna potrzeba podobańcia się innym i podobańcia się sobie (odpowiadać wyobrażeniu o samym sobie),
- potrzeba posiadania prawa do marzeń albo pozbycia się swojej codziennej osobowości, np. przez życie ponad stan w czasie podróży turystycznej,
- infantylizm albo kompleks niemowlęcia, pozwalający na robienie tego wszystkiego, czego się nie może robić na co dzień, i na odrzucenie nakazów (np. przesuwanie godzin posiłków, noszenie ekscentrycznych ubiorów),
- potrzeba rozrywki albo zabawy,
- potrzeba koczowania (ucieczki od codzienności),
- potrzeba konkretnego działania albo kompleks „zrób to sam”, prowadzący do rozwoju sztuki i rzemiosła amatorskiego,
- potrzeba biologiczna kąpieli słonecznej, konieczność odzyskania zdrowia, dotlenienia się, ruchu fizycznego, i to w ciepłym klimacie,
- potrzeba ucieczki od wszystkiego, co szkodzi, albo chęć odzyskania równowagi psychicznej,
- potrzeba fizjologiczna, mogąca przyjąć formę działania świadomego i realnego lub zwykłego wypoczynku, zależnie od stanu jednostki ludzkiej.

Biorąc za punkt wyjścia klasyfikację celów podróży turystycznych, opracowaną przez WTO w celu wykorzystania jej w badaniach turystyki międzynarodowej, można za V.T.C. Middletonem²⁶ przedstawić następującą klasyfikację głównych **motywacji w turystyce**.

²⁶ V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, jw., s. 54–55.

- Motywy związane z kulturą fizyczną oraz fizjologiczne — wywołują podróże w celach zdrowotnych, wypoczynkowych, relaksu na plaży w ciepłym klimacie itp.
- Motywy kulturalne, psychologiczne i edukacyjne — stanowią podstawę podróży związanych z udziałem w imprezach kulturalnych, z realizacją zainteresowań osobistych i odwiedzaniem miejsc interesujących pod względem kulturalno-przyrodniczym.
- Motywy towarzyskie i etniczne — inspirują do odwiedzania przyjaciół lub krewnych, do udziału w imprezach związanych z obowiązkami towarzyskimi, rodzinnymi lub zawodowymi.
- Motywy: rozrywka, zabawa i przyjemność — stanowią podstawę podróży w celu wzięcia udziału w zawodach sportowych, imprezach masowych oraz robieniu zakupów czy w celu odwiedzenia np. wesołych miasteczek.
- Motywy związane z pracą — wywołują aktywność w działalności gospodarczej i związanym z nią udziałem w konferencjach, spotkaniach i krótkich kursach oraz obejmują pracę wymagającą podróżowania, np. personel lotniczy.
- Motywy religijne — inspirują podróże pielgrzymkowe i do poszukiwania miejsc samotności w celu prowadzenia medytacji i studiów.

Współcześnie wśród czynników rozwoju turystyki motywacje odgrywają coraz większą rolę.

2.3.9. OCHRONA PRAWNA KONSUMENTÓW PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

W grupie czynników rozwoju turystyki coraz częściej wymienia się również **ochronę prawną konsumentów produktów turystycznych**.

H. Zawistowska w bardzo mądrej i interesującej pracy poświęconej temu zagadnieniu²⁷, dokonując obszernej oceny wpływu ochrony prawnej konsumenta na rozwój popytu i podaży turystycznej, dowiodła tej zależności.

²⁷ H. Zawistowska, *Znaczenie ochrony prawnej konsumentów usług turystycznych dla rozwoju turystyki w Polsce*, „Monografie i Opracowania” nr 448, SGH, Warszawa 1999.

Zdaniem H. Zawistowskiej ochrona prawna konsumentów usług turystycznych jest coraz bardziej doceniana jako stymulator rozwoju zagranicznej turystyki przyjazdowej. Rolę tę upatruje się szczególnie w kształtowaniu motywacji podróży zagranicznych obywateli państw, w których system prawny ochrony konsumenta ma tradycje i bywa stale doskonalony. Należy się zgodzić z opinią, że znaczna różnica między krajami generującymi i przyjmującymi turystów pod względem prawnej ochrony konsumenta może stanowić istotną barierę w rozwoju turystyki przyjazdowej.

H. Zawistowska słusznie podkreśla fakt, że turyści pochodzący z krajów, gdzie ochrona prawna ich interesów nie jest pozorna, lecz dynamiczna, odbierają negatywnie wizerunek Polski, która obecnie nie należy jeszcze do państw przodujących w dziedzinie prawnej ochrony konsumenta. Autorka ta wymienia dwa źródła zagrożeń interesów konsumentów usług turystycznych: o charakterze podstawowym oraz wynikających ze specyfiki poszczególnych rodzajów produktów turystycznych.

Zagrożenia o charakterze podstawowym to niepełna i nierzetelna informacja oraz reklama, standaryzacja umów i sformalizowane procedury dochodzenia roszczeń. Zważywszy, że turyści odwiedzający Polskę pochodzą z krajów Unii Europejskiej, warto zauważyć, że H. Zawistowska, iż ochrona prawna konsumenta, do której przywiązuje się tam dużą wagę, koncentruje się na trzech głównych sferach:

- ochronie bezpieczeństwa życia i zdrowia ludzkiego,
- ochronie interesów ekonomicznych konsumentów,
- zapewnieniu konsumentom odpowiedniej informacji i edukacji konsumentów.

Kwestię ochrony prawnej przed *zagrożeniami wynikającymi ze specyfiki poszczególnych rodzajów (usług) turystycznych* opisują akta prawne Unii Europejskiej. Mają one na celu ochronę interesów turystów przeciwko wprowadzającej w błąd informacji o jakości i zakresie usług hotelarskich, zabezpieczając przed wybuchem pożaru w hotelu, szkodą powstałą na skutek utraty lub uszkodzenia bagaży gości hotelowych, zagrożeniami związanymi ze specyfiką pakietów turystycznych (np. nocleg i transport), zagrożeniami spowodowanymi stosowaniem praktyki podwójnej rezerwacji przez linie lotnicze oraz związanymi

z nabywaniem prawa do korzystania z apartamentów wczasowych na zasadzie *time-sharingu*, np. przez zabezpieczenie dostarczenia nabywcom pełnej informacji o nieruchomości oraz jednostce organizującej i zarządzającej obiektem.

W drodze do Unii Europejskiej Polska musi harmonizować swoje prawo z prawem wspólnotowym m.in. w dziedzinie turystyki. Wdrożenie do polskiego systemu 35 dyrektyw i rozporządzeń, odnoszących się bezpośrednio do ochrony konsumentów usług turystycznych, spowoduje — zdaniem H. Zawistowskiej²⁸ — podniesienie poziomu ochrony życia i zdrowia oraz interesów ekonomicznych konsumentów, w tym również turystów.

Ważnym krokiem do tworzenia w Polsce podstaw prawnych ochrony konsumentów usług turystycznych jest Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych²⁹. Jest ona wzorowana na Dyrektywie Unii Europejskiej z 13 czerwca 1990 r. o podróżach pakietowych, wakacjach i wycieczkach, regulującej zasady świadczenia usług turystycznych. Warto przypomnieć, że dyrektywa ta reguluje zagadnienia dotyczące:

- informacji o warunkach umowy,
- zmiany warunków cenowych,
- informacji przed wyjazdem,
- skutków niewykonania usługi.

Otóż polska ustawa o usługach turystycznych w istotny sposób reguluje prawa turystów, zabezpieczając ich przed nieuczciwymi sprzedawcami usług. Zapewnia ona skuteczną ochronę słabszej strony umowy, jaką jest klient. Przykładowo, w rozdziale 3, zatytułowanym „Ochrona klienta” (art. 12 ust. 1), ustawa zobowiązuje organizatora turystyki lub pośrednika turystycznego, który proponuje imprezy turystyczne lub usługi turystyczne, aby wskazał w materiałach promocyjnych w sposób klarowny i dokładny:

- cenę imprezy turystycznej lub usługi turystycznej albo sposób jej ustalenia;

²⁸ H. Zawistowska, *Harmonizacja prawa polskiego z prawem Unii Europejskiej w turystyce*, cz. 1, „Ruch Turystyczny” 1999, nr 8, s. 11–12.

²⁹ Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. Nr 133).

- miejsce pobytu lub trasę imprezy;
- rodzaj, klasę, kategorię lub charakterystykę środka transportu;
- położenie, rodzaj i kategorię obiektu zakwaterowania według przepisów kraju pobytu;
- liczbę i rodzaj posiłków;
- program zwiedzania i atrakcji turystycznych;
- kwotę lub procentowy udział zaliczki w cenie imprezy turystycznej lub usługi turystycznej oraz termin zapłaty całej ceny;
- termin powiadomienia klienta o ewentualnym odwołaniu imprezy turystycznej lub usługi turystycznej z powodu niewystarczającej liczby zgłoszeń, jeżeli realizacja usług jest uzależniona od liczby zgłoszeń;
- podstawy prawne umowy i konsekwencje prawne wynikające z umowy.

Ustawa szczegółowo określa wymagania, które musi spełniać umowa. Ponadto biuro turystyczne przed wyjazdem na imprezę musi podać klientowi:

- nazwisko lub nazwę lokalnego przedstawiciela, jego adres i numer telefonu, do którego klient może się zwracać w razie trudności;
- w przypadku imprez turystycznych dla dzieci — informacje o możliwości bezpośredniego kontaktu z dzieckiem lub osobą odpowiedzialną za nie;
- planowany czas przejazdu, miejsce i czas trwania postojów.

Omawiana ustawa zobowiązuje organizatorów turystyki i pośredników turystycznych do posiadania odpowiednich koncesji oraz gwarancji bankowych lub ubezpieczeniowych. Wymóg koncesjonowania ma wykluczyć z rynku tych, którzy świadczyli usługi turystyczne nieuczciwie. Posiadanie gwarancji finansowych zaś ma stanowić zabezpieczenie roszczeń odszkodowawczych, które klient może wnieść w stosunku do biura podróży. Ustawa ta przyznaje więc turyście prawa, chroniąc go, a organizatorów turystyki i pośredników zobowiązuje do ich respektowania pod rygorem cofnięcia koncesji.

Prawa turystów i ich ochrona znajdują też potwierdzenie ustawowe w zapisie formułującym *kryteria kwalifikacyjne*, które muszą spełnić osoby kierujące działalnością w zakresie organizowania imprez oraz

pośredniczące w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych, a także przewodnicy turystyczni i piloci wycieczek.

Innym przykładem ochrony prawnej, tym razem gościa hotelowego, jest *przywrócenie* — mocą tej ustawy — *kategoryzacji obiektów hotelarskich*. Zdaniem ekspertów, wymagania jakościowe stawiane pod tym względem hotelarzom są wysokie, ale porządkują rynek hotelarski w Polsce. Można spotkać opinie, że po przeprowadzeniu kategoryzacji hotelarstwa zgodnie z duchem ustawy zdecydowanie zmieni się obraz bazy noclegowej turystyki w Polsce. Spora część obiektów będzie miała obniżoną liczbę gwiazdek lub kategorię. Należy sądzić, że obiekty o wysokim standardzie zachowają swoją pozycję, a polskie hotelarstwo przybliży się standardowo do rozwiązań przyjętych w wytycznych hotelarstwa krajów unijnych. Zyskają na tym również turyści.

Mając ponownie na uwadze konieczność doceniania w Polsce roli ochrony prawnej konsumentów produktów turystycznych w rozwoju turystyki, trzeba z dużą korzyścią dla sprawy przywołać w tym miejscu opinię H. Zawistowskiej, która m.in. pisze: „...ochrona prawna konsumenta jest szansą dla rozwoju turystyki, jeśli zapewnia poziom ochrony nie niższy niż w krajach pochodzenia głównych strumieni ruchu turystycznego. W przeciwnym przypadku może stać się barierą hamującą jej rozwój”³⁰.

Chcąc uczynić z turystyki źródło istotnych korzyści ekonomicznych, trzeba systemowo tworzyć warunki jej rozwoju, m.in. przez konstrukcję skutecznych mechanizmów prawnych ochrony konsumentów usług turystycznych. Nie trzeba podkreślać, że wymaga to sensownej polityki turystycznej państwa, stanowiącej podstawę budowy długofalowego i realnego programu rozwoju tego sektora gospodarki narodowej. Podejście takie do opisanej w tym punkcie zależności może stanowić dobrą przesłankę do: 1) tworzenia pozytywnego wizerunku Polski jako kraju przyjaznego dla odwiedzających i mającego atrakcyjne produkty turystyczne, 2) lansowania mody na wypoczynek w kraju.

³⁰ H. Zawistowska, *Znaczenie ochrony prawnej...*, jw., s. 107.

2.3.10. BEZPIECZEŃSTWO TURYSTÓW

Współczesny turysta przywiązuje coraz większe znaczenie do bezpieczeństwa, wybierając kierunek podróży i miejsce docelowe. Dotyczy to zarówno turystyki krajowej, jak i zagranicznej. Bezpieczeństwo przemieszczania się i pobytu w sferze turystyki zapewnia ochrona turysty przed:

- przestępstwami przeciwko życiu i zdrowiu, w tym przed terroryzmem oraz narkotykami,
- różnymi formami kradzieży, zwłaszcza samochodów i w hotelach,
- zagrożeniami w ruchu drogowym,
- różnego rodzaju klęskami żywiołowymi (np. pożary, powodzie),
- zanieczyszczeniami środowiska przyrodniczego i społecznego,
- poczuciem zagubienia w nieznanym miejscu.

Problem potrzeb związanych z szeroko pojmowanym bezpieczeństwem turystów można odnieść do składników lokalnego, regionalnego lub krajowego produktu turystycznego i uwypuklić jego znaczenie.

Do najczęściej spotykanych zagrożeń atrakcji turystycznych miejsca docelowego należą klęski żywiołowe, zanieczyszczenie środowiska przyrodniczego i społecznego oraz zagubienie w miejscu nieznanym. Infrastruktura turystyczna miejsca docelowego może się wiązać z przestępstwami przeciwko życiu i zdrowiu, kradzieżami, zagrożeniami w ruchu drogowym oraz z zagubieniem w miejscu nieznanym. Dostępność komunikacyjna miejsca docelowego może być źródłem przestępstw przeciwko życiu i zdrowiu turysty, w tym terroryzmu, zagrożeń w ruchu drogowym, klęskami żywiołowymi i zagubień w miejscu nieznanym. Wreszcie z bezpieczeństwem turysty ma też bardzo ścisły związek wizerunek miejsca docelowego. W dodatku jest to niematerialny i subiektywny składnik produktu turystycznego obszaru. Warto przypomnieć, że główne elementy wizerunku produktu turystycznego to doświadczenia historyczne miejsca docelowego, warunki kulturowe, przyzwyczajenia i potrzeby potencjalnych turystów, opinie innych osób o miejscu docelowym, wpływ mediów, stan gospodarczy i polityczny, doświadczenia turysty w podróżach oraz bezpieczeństwo w czasie podróży do miejsca docelowego i pobytu w nim. Wizerunek miejsca do-

celowego bardzo często decyduje o tym, czy jest ono, czy nie jest, odwiedzane przez turystów. Bezpieczeństwo turystów krajowych i zagranicznych jest funkcją opinii o nim. Istotne jest więc to, co turyści sądzą o poziomie bezpieczeństwa, a nie czy jest on wysoki, czy też niski.

Nie trzeba specjalnie podkreślać, że współcześnie warunkiem uprawiania turystyki zagranicznej jest istnienie w miejscu docelowym sytuacji bez napięć politycznych oraz bez zagrożeń utraty zdrowia i życia. Po zamachach na World Trade Center w Nowym Jorku i Pentagon w Waszyngtonie 11 września 2001 r. ludzie zaczęli się bać podróżować, zwłaszcza samolotami. Warto w tym miejscu zauważyć, że codziennie nad krajami Unii Europejskiej wzbija się w niebo 25 tys. samolotów. Każdego dnia około 750 tys. osób wsiada w USA do samolotów, a jedynie co siódmy czuje się bezpieczny. Amerykańsko-brytyjskie naloty na Afganistan, protesty przeciwko nim w krajach Bliskiego Wschodu oraz konflikt palestyńsko-izraelski spowodowały, że turyści europejscy przestali czuć się bezpiecznie w wielu krajach muzułmańskich. Na skutek tych zdarzeń recesja w gospodarce turystycznej świata stała się faktem. Gospodarka turystyczna najboleśniej odczuła spadek koniunktury i aktywności gospodarczej. Dotyczy to głównie linii lotniczych i hotelarstwa, gdzie zmniejszyła się wydatnie liczba pasażerów i rezerwacji oraz nastąpił spadek zatrudnienia rządu kilkudziesięciu tysięcy osób. Należy sądzić, że stabilizująca się sytuacja polityczna i promocja przywrócić powoli stan sprzed 11 września 2001 r. Potwierdzi to prawdę, iż turystyka międzynarodowa jest barometrem sytuacji politycznej świata czy regionu.

Ostrość problemu bezpieczeństwa podróżowania i pobytu w Polsce podkreślają statystyki dotyczące kradzieży, przytoczone w tablicy 2.1. Warto dodać, że stopień bezpieczeństwa mienia zależy od stopnia wykrywalności jego kradzieży.

Materiały MSWiA informują, że drugą bardzo istotną grupą zagadnień bezpieczeństwa turystów w Polsce są zagrożenia w ruchu drogowym. Należy zaznaczyć, iż samochód to główny środek transportu turystów odwiedzających Polskę i podróżujących po niej. Ocenia się, że postrzeganie tego problemu przez turystów i rzeczywistość pokrywają się. Specjaliści oceniają, iż zagrożenia w ruchu drogowym wynikają z dwóch źródeł:

- ze stanu sieci dróg w Polsce (niedostosowanie dróg do zwiększającego się ruchu pojazdów ciężkich, słabo rozwinięta sieć dróg dwujezdniowych i autostrad oraz postępująca degradacja dróg),
- ze stylu jazdy po polskich drogach (nieprzestrzeganie przepisów o ruchu drogowym, słabe umiejętności kierowców i jazda pod wpływem alkoholu).

Tablica 2.1. LICZBA KRADZIEŻY STWIERDZONYCH NA 100 TYS. MIESZKAŃCÓW W POLSCE I W WYBRANYCH KRAJACH EUROPY NA PODSTAWIE DANYCH INTERPOLU Z 1999 R.

Kraje	Kradzieże ogółem	Kradzieże samochodów
Norwegia	4 577	466
Niemcy	3 894	114
Francja	3 849	511
Austria	2 649	35
Finlandia	2 619	33
Węgry	2 591	41
Czechy	1 790	263
Polska	1 748	185
Irlandia	1 370	16

W rezultacie, liczba wypadków drogowych w Polsce jest duża, wysoki jest też stosunek liczby zabitych na 100 wypadków drogowych. W Polsce stosunek ten wynosił 12 w 1995 r. i w 1999 r., natomiast w Unii Europejskiej tylko 4.

Dalszy rozwój turystyki w Polsce, zwłaszcza zagranicznej przyjazdowej, warunkują działania skutkujące poprawą bezpieczeństwa podróży po Polsce oraz pobytu w miejscowościach turystycznych. Absolutnie niezbędne są także działania władz państwowych i samorządowych mające na celu poprawienie wizerunku Polski jako kraju bezpiecznego i przyjaznego dla turystów. Zdaniem specjalistów cel ten można osiągnąć przez promocję rynku polskiego za granicą i w kraju oraz informację turystyczną. Warto dodać, iż pełna funkcja współczesnej informacji turystycznej obejmuje oprócz informowania turysty także doradztwo, opiekę i pomoc.

ROZDZIAŁ 3

KRAJOWY I MIĘDZYNARODOWY RUCH TURYSTYCZNY

3.1. KRAJOWY RUCH TURYSTYCZNY

3.1.1. CHARAKTERYSTYKA BAZY NOCLEGO

Jak wiadomo z rozważań o czynnikach rozwoju turystyki, w grupie komplementarnych dóbr turystycznych główne miejsce zajmuje szeroko rozumiane **hotelarstwo**. W oficjalnej polskiej statystyce hotelarstwo jest ujęte w rozdziale „Baza noclegowa turystyki”.

Ostatnie lata przyniosły istotne zmiany bazy noclegowej turystyki w Polsce. Dotyczyły one liczby i standardu obiektów. Jak podaje GUS, 31 lipca 2000 r. liczba obiektów noclegowych wynosiła 8626 (bez pokoi gościnnych). Oferowały one łącznie ponad 668 tys. miejsc noclegowych. Liczba miejsc całorocznych wyniosła 327 tys., czyli 48,9% całości. Reszta miejsc była wykorzystywana w sezonie letnim. Warto dodać, iż liczba miejsc całorocznych wzrosła o 47,7 tys. w stosunku do 1997 r.

W *strukturze rodzajowej* obiektów noclegowych turystyki dominują ośrodki czasowe — 195,2 tys. miejsc. Obiekty te obejmowały 27,7% ogólnej liczby miejsc noclegowych w 2000 r.

W okresie 1997–2000 nastąpiły zmiany w poszczególnych rodzajach obiektów. W porównaniu z 1997 r. zanotowano wzrost liczby miejsc noclegowych w hotelach o 9,1 tys., w ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych o 3,4 tys., w pozostałych obiektach niesklasyfikowanych o 32,4 tys. miejsc, a w kwaterach agroturystycznych o 2,6 tys. miejsc w porównaniu ze stanem z 1998 r. Nadal utrzymywał się w tym

okresie spadek miejsc noclegowych w ośrodkach wczasowych — o 55,9 tys., na polach biwakowych — o ponad 17 tys. i w domach wycieczkowych — o 4,8 tys.

Ze względu na szczególną rolę hoteli w strukturze obiektów noclegowych, a przede wszystkim w obsłudze ruchu turystycznego, warto im poświęcić kilka uwag ogólnych. Jak podaje GUS, liczba obiektów hotelowych w 2000 r. wynosiła 924. Jeśli przyjmiemy jako kryterium kategorię jednostki, dane przedstawiają się, jak pokazano w tablicy 3.1.

Tablica 3.1. OBIEKTY HOTELOWE W POLSCE W 2000 R.

Kategorie	Liczba obiektów	Odsetek miejsc
5 gwiazdek	6	2,6
4 gwiazdki	41	10,9
3 gwiazdki	332	47,1
2 gwiazdki	285	23,3
1 gwiazdka	260	16,0

Źródło: *Turystyka polska 2001*, POT, Warszawa 2002, s. 25.

Podaż usług hoteli wzrasta, co potwierdza liczba pokoi, która wynosiła 40 327 w 1995 r., 45 000 w 1997 r. i 51 858 w 2001 r. Z punktu widzenia obsługi turystów zagranicznych jest to zmiana korzystna. Należy też podkreślić, że zaobserwowany ostatnio wzrost liczby hoteli dwu- i trzygwiazdkowych jest zjawiskiem korzystnym, ponieważ utrzymuje się na rynku zapotrzebowanie na obiekty noclegowe o średnim standardzie.

Warto pamiętać, że w wyniku wprowadzenia w życie ustawy o usługach turystycznych proces kategoryzacji bazy noclegowej prowadzi do zmian jej struktury rodzajowej, porządkując polskie hotelarstwo. Wyrazem tego jest wzrost liczby miejsc noclegowych w grupie „pozostałe obiekty nieklasyfikowane” z 51 tys. w 1997 r. do 83,6 tys. w 2000 r.

Bliższą charakterystykę obiektów bazy noclegowej turystyki ułatwia poznanie ich struktury rodzajowej. Strukturę obiektów hotelarskich w 2000 r. przedstawiono w tablicy 3.2.

Tablica 3.2. STRUKTURA OBIEKTÓW HOTELARSKICH (W %)

Obiekty	Udział obiektów w ogólnej liczbie	
	miejsc noclegowych	udzielonych noclegów
Hotele, motele i pensjonaty	18,0	23,7
Domy wycieczkowe	1,8	2,1
Schroniska i schroniska młodzieżowe	3,8	3,0
Ośrodki wczasowe	29,2	27,4
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	7,3	7,7
Kempingi i pola biwakowe	11,4	2,4
Pozostałe obiekty	25,1	33,7

Źródło: *Mały Rocznik Statystyczny 2001*, GUS, Warszawa 2001, s. 142.

Obrazu polskiego hotelarstwa dopełnia struktura przestrzenna z 2000 r. według województw (tablica 3.3).

Tablica 3.3. STRUKTURA PRZESTRZENNA OBIEKTÓW HOTELARSKICH W POLSCE (W %)

Województwa	Miejsca		
	ogółem	hotele, motele, pensjonaty	ośrodki wczasowe
Zachodniopomorskie	19,7	6,2	32,8
Pomorskie	14,6	8,5	21,0
Małopolskie	9,9	15,4	6,0
Dolnośląskie	8,1	11,8	6,3
Warmińsko-Mazurskie	7,3	7,2	5,9
Śląskie	6,4	10,9	5,9
Mazowieckie	5,0	11,5	2,0
Razem	71,0	71,5	79,9

Źródło: *Turystyka w 2000 r.*, GUS, Warszawa 2001, s. 7.

3.1.2. TURYSTYKA KRAJOWA

Turystyka krajowa, obejmująca podróże Polaków po kraju (co najmniej z jednym noclegiem poza miejscem stałego zamieszkania), składa się z wyjazdów urlopowo-wakacyjnych (trwających co najmniej 5 dni) i wyjazdów krótkookresowych (do 4 dni).

W strukturze celów podróży długookresowych najczęściej są wymieniane cele turystyczno-wypoczynkowe (52%), na drugim miejscu zaś odwiedziny u krewnych i znajomych (33%). W przypadku podróży krótkookresowych kolejność wskazań jest odwrotna — dominują odwiedziny u krewnych oraz u znajomych (54%) nad celami turystyczno-wypoczynkowymi (28%).

Podobnie jak w latach ubiegłych, w 2001 r. dominowały podróże organizowane samodzielnie, tzn. bez pośrednictwa biur podróży. W taki sposób wyjechało 83% osób w ramach podróży długookresowych i 85% w ramach podróży terminowych. Stosunkowo niewielkie angażowanie się pośredników turystycznych w organizację podróży może sygnalizować pewną nieporadność biur podróży na rynku turystyki krajowej. Proces wdrażania ustawy o usługach turystycznych, weryfikującej stan faktyczny na rynku biur podróży, nie przyniósł tu — jak na razie — istotnych zmian.

Wskaźniki sezonowości krajowych podróży turystycznych w 2001 r. nie uległy istotnym zmianom w stosunku do lat ubiegłych. Ponad 61% podróży długookresowych, czyli urlopowo-wakacyjnych, i 36% podróży krótkookresowych przypadło na okres letni. Tylko 12% podróży długookresowych było związanych z sezonem zimowym, a krótkookresowych nieco więcej, bo 18%.

W roku 2001 turyści krajowi, podobnie jak w latach poprzednich, korzystali głównie z noclegów u krewnych i znajomych. Odnosiło się to do 43% uczestników wyjazdów urlopowo-wakacyjnych i 60% uczestników wyjazdów krótkookresowych.

Jeśli chodzi o środek transportu, to w podróżach krajowych dominował transport drogowy. W roku 2001 Polacy skorzystali z samochodów przy 59% podróży wakacyjno-urlopowych i 61% wyjazdów krótkookresowych. Na drugim miejscu uplasował się autobus kursowy, którym odbyto 12% podróży długookresowych oraz 19% podróży krótkookresowych.

Autokaru użyto przy obsłudze 6% podróży długookresowych i 8% podróży krótkookresowych.

W okresie 1995–2001 obserwuje się istotne wahania poziomu aktywności turystycznej Polaków. Wskaźniki aktywności miały następującą wartość¹: 54% w 1995 r., 57% w 1996 r., 63% w 1997 r., 61% w 1998 r., 63% w 1999 r., 60% w 2000 r. i 56% w 2001 r.

Ważnym elementem charakteryzującym turystykę krajową jest struktura wyjazdów Polaków w wieku 15 lat i więcej w latach 2000–2001 według czasu trwania podróży (tablica 3.4).

Tablica 3.4. STRUKTURA WYJAZDÓW POLAKÓW W WIEKU 15 LAT I WIĘCEJ W LATACH 2000–2001 (W %)

Wyszczególnienie	Lata	
	2000	2001
Wyjazdy urlopowo-wakacyjne	34	32
Wyjazdy krótkookresowe	37	34

Źródło: *Mały Rocznik Statystyczny 1999*, GUS, Warszawa 1999, s. 187.

Niekorzystne zmiany w aktywności turystycznej Polaków w podróżach zarówno długookresowych, jak i krótkookresowych, należy tłumaczyć ogólnym spadkiem przewozów oraz poszerzającym się marginesem ubóstwa społeczeństwa, co ma ścisły związek z wysoką stopą bezrobocia.

Według Instytutu Turystyki w Warszawie w krajowych podróżach długookresowych uczestniczyło w 2001 r. ponad 32% badanej populacji, co wyraża się liczbą 10 mln osób. Z oszacowań Instytutu wynika, że odbyły one ponad 17 mln podróży i skorzystały ze 178 mln noclegów. Natomiast w krajowych podróżach krótkookresowych wzięło udział 34% badanych, czyli około 10 mln osób. Odbyły one ponad 36 mln podróży i skorzystały z ponad 61 mln noclegów.

Wśród turystów krajowych modny był wypoczynek nad morzem, gdzie wypoczywało ponad 5 mln Polaków. Zdaniem ekspertów, za 5–7 lat w turystyce nadmorskiej weźmie udział około 8 mln urlopowiczów.

¹ *Turystyka polska 2001*, POT, Warszawa 2002, s. 20.

czów. Wyniki badań Instytutu Turystyki informują, że Polacy korzystający z możliwości wypoczynku w kraju wyjeżdżają co najmniej dwa razy w roku. W podróży często korzystają z własnego samochodu.

Jak wynika z szacunków Instytutu Turystyki, Polacy wydali w 1998 r. na krajowe podróże turystyczne prawie 17 mld PLN, co oznacza wzrost o 9,5% w stosunku do roku poprzedniego. Wzrost ten był rezultatem zwiększenia liczby noclegów w czasie pobytów urlopowo-wakacyjnych i wzrostu kosztów wyjazdów krótkookresowych.

Doceniając walory społeczne turystyki kwalifikowanej, warto dodać, że w 1998 r. PTTK zorganizowało ponad 26 tys. wycieczek, z których skorzystało 676 tys. osób. W strukturze rodzajowej turystyki kwalifikowanej dominowała turystyka piesza nizinna i górską (64,3% uczestników w 2000 r.). Ważnym elementem infrastruktury turystycznej są szlaki górskie i nizinne, których łączna długość w 1990 r. wynosiła 37 600 km, a w 2000 r. — 45 741 km.

3.1.3. CHARAKTERYSTYKA PRZESTRZENNA TURYSTYKI WEWNĄTRZKRAJOWEJ

Turystyka wewnątrz krajowa, rozumiana jako suma turystyki krajowej i zagranicznej przyjazdowej, ma nierównomierne nasilenie na ob-

Tablica 3.5. NOCLEGI UDZIELONE TURYSTOM W 2000 R. WEDŁUG WOJEWÓDZTW

Województwa	Udzielone noclegi (w %)
Zachodniopomorskie	19,8
Małopolskie	13,7
Pomorskie	11,8
Dolnośląskie	11,2
Śląskie	6,8
Mazowieckie	6,7
Wielkopolskie	5,4
Razem	75,4

Źródło: *Mały Rocznik Statystyczny 1999*, jw.

szarze kraju. Poszczególne województwa charakteryzuje bowiem różny poziom warunków przyjęcia turystów krajowych i zagranicznych. Różny jest w związku z tym ich udział w ogólnej liczbie uczestników turystyki wewnątrz krajowej. Utrzymując podział obiektów noclegowych turystyki właściwy dla 2000 r., można określić rangę województw pod względem ich udziału w ogólnej liczbie udzielonych noclegów. Przy uwzględnieniu progu 5% i powyżej ogółu noclegów udzielonych w 2000 r., układ tej listy pokazano w tablicy 3.5.

Jak widać, 75,4% ogólnej liczby noclegów udzielonych uczestnikom turystyki wewnątrz krajowej przypadało w 2000 r. na 7 nowych województw, znaczących pod względem funkcji turystycznej. Nie oznacza to naturalnie, że pozostałe województwa nie mają znaczenia na rynku usług noclegowych.

3.1.4. ROZKŁAD CZASOWY TURYSTYKI WEWNĄTRZKRAJOWEJ

Sezonowość jest jedną z podstawowych cech turystyki, która różnie się nasila w czasie. Znajomość jej rozkładu w poszczególnych miesiącach roku ma istotne znaczenie ekonomiczne dla gospodarki, zwłaszcza turystycznej. Wiadomo, że koncentracja ruchu turystycznego występuje w sezonie letnim lub zimowym i zależy od ogólnych warunków recepcji turystycznej w poszczególnych województwach. Wahania sezonowe ruchu turystycznego powodują wiele konsekwencji natury ekonomicznej i organizacyjnej.

Ważne jest wydłużenie sezonów turystycznych, z czym się wiąże liczne kwestie z zakresu marketingu, modernizacji bazy hotelowej, uregulowań taryfowych i promocyjnych. Z kolei wydłużenie sezonów turystycznych może utrwalić pozytywną tendencję do skracania czasu pobytu, kompensowaną przez zwiększoną frekwencję i lepsze rozłożenie podróży turystycznych w czasie.

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych łącznie w hotelach, motelach i pensjonatach w 2000 r. według miesięcy pokazano w tablicy 3.6.

Tablica 3.6. WYKORZYSTANIE MIEJSC NOCLEGOWYCH W HOTELACH, MOTELACH I PENSIJONATACH W 2000 R. WEDŁUG MIESIĘCY

Miesiące	Odsetek wykorzystanych miejsc noclegowych
Styczeń	31,2
Luty	36,5
Marzec	37,3
Kwiecień	37,1
Maj	45,1
Czerwiec	46,4
Lipiec	43,9
Sierpień	43,7
Wrzesień	46,8
Październik	40,9
Listopad	36,3
Grudzień	28,9
Ogółem	39,6

3.1.5. PODSTAWOWE ZAGADNIENIA ROZWOJU TURYSTYKI W POLSCE

Na wstępie należy powiedzieć, że Polska ma liczący się potencjał rozwoju turystyki krajowej i międzynarodowej, oparty na:

- atrakcyjnych walorach turystycznych, które już są udostępnione, podlegają rozwojowi lub mają możliwości rozwoju;
- znaczącej bazie obiektów turystycznych i czasowo-wypoczynkowych, usług i infrastruktury ogólnej (przy założeniu niezbędności modernizacji niektórych elementów);
- istnieniu zróżnicowanych rynków turystycznych, częściowo już rozwiniętych.

Aby w pełni wykorzystać ten potencjał, trzeba rozwiązać kilka problemów.

Podstawową sprawą dla rozwoju turystyki zgodnie z modelem Europy Zachodniej, do którego Polska dąży, jest **polityczna stabilizacja**

w kraju oraz określenie roli turystyki w narodowej polityce i strategii rozwoju. W poprzednim ustroju turystyka była rozwijana głównie ze względu na jej walory społeczne i miała przede wszystkim charakter socjalny. Ekonomiczna funkcja była pomijana, mimo że na świecie turystyka jest jednym z największych i najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki oraz odgrywa ważną rolę w europejskich planach rozwoju. Kluczowym elementem polityki ekonomicznej państwa powinno być traktowanie turystyki głównie jako ważnego sektora gospodarki narodowej oraz jako istotnego źródła dochodów dewizowych, wzrostu zatrudnienia i wpływów budżetowych, a także jako katalizatora rozwoju innych działów gospodarki narodowej (takich jak przemysł, rolnictwo, budownictwo) i stymulatora poprawy infrastruktury. Takie proturystyczne ujęcie polityki ekonomicznej państwa wymaga odpowiedniego wsparcia politycznego i finansowego.

Jednocześnie warto podkreślić, że społeczne funkcje turystyki — zarówno krajowej, jak i zagranicznej — nie powinny być pomijane w procesie rozwoju turystyki.

Następnym problemem wymagającym podkreślenia jest konsekwentne wdrażanie przyjętej *Strategii rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski*. Warto przypomnieć kilka zagadnień związanych z tym dokumentem. Z marketingowego punktu widzenia, *ogólny produkt turystyczny Polski* jest w nim rozumiany jako układ następujących składników:

- środowisko miejsca docelowego, tj. atrakcje przyrodnicze, stworzone przez człowieka, kulturowe i społeczne;
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego, czyli baza noclegowa i żywieniowa, transport w miejscu docelowym, aktywny wypoczynek i inne oferty wypoczynku, nasycenie siecią sprzedaży detalicznej oraz inne usługi;
- dostępność miejsca docelowego, którą określają: infrastruktura transportowa, sprzęt, czynniki eksploatacyjne i regulacje rządowe;
- wizerunek miejsca docelowego;
- planowane kampanie promocyjne w celu zmiany wizerunku;
- cena płacona przez turystę-konsumenta.

Warto w tym miejscu zasygnalizować opinie ekspertów zachodnich odnośnie do polskiego produktu turystycznego. Jako jego *silne strony*

wymienia się: 1) korzystne położenie komunikacyjne Polski w Europie, 2) ciekawy, zróżnicowany krajobraz i obszary nieskażonej przyrody, 3) zabytki architektury, walory kulturowe i bogata historia, 4) warunki do uprawiania turystyki aktywnej, 5) ciekawe wybrzeże morskie, 6) gościnność, 7) możliwości dokonywania zakupów przez sąsiadów z zagranicy.

Natomiast układ *slabych stron* produktu tworzą: 1) brak pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej, 2) ogólnie niski standard zakwaterowania i gastronomii na tle norm międzynarodowych, 3) niski poziom usług turystycznych w innych sektorach, 4) słaba dostępność komunikacyjna atrakcyjnych regionów i niski poziom usług motoryzacyjnych, 5) niedostateczny poziom usług telekomunikacyjnych i informacji turystycznej, 6) zła organizacja nielicznych przejść granicznych, 7) zły stan urządzeń sanitarnych, 8) niski stopień bezpieczeństwa publicznego i niedocenianie przez władze jego znaczenia w turystyce.

Głównym *celem Strategii* jest określenie — dla potrzeb rządu oraz polskiej gospodarki turystycznej — konkretnych kierunków i metod działania, które umożliwią optymalne usytuowanie konkurencyjnego produktu turystycznego w kraju i za granicą. Trzeba podkreślić, że w *Strategii* kładzie się nacisk na zrównoważony rozwój produktu turystycznego przynoszący istotne korzyści natury ekonomicznej krajowi i regionom. Przyczyni się on do zwiększenia zatrudnienia, a jednocześnie uczyni z Polski cel atrakcyjnych wyjazdów turystycznych.

Strategia obejmuje szeroki zakres działań, jakie powinny zostać podjęte w tej sferze do 2010 r.²

Pierwszym kierunkiem działania jest stworzenie i promocja markowych produktów turystycznych. Zdaniem ekspertów kreowanie produktów markowych wpłynie na podwyższenie jakości usług, przyniesie wymierne korzyści gospodarce turystycznej i przyczyni się do rozwoju regionalnego Polski. Trzeba dodać, że tworzenie polskich marek turystycznych polega na opracowaniu kompletnej, specjalistycznej oferty dla turystów, przy czym musi to być oferta wysokiej jakości. Plany *rozwijania produktów markowych* obejmują następujące rodzaje turystyki:

² „Aktualności Turystyczne” 1997, nr 11, s. 19–23.

- biznesową: kongresy, konferencje, seminaria, imprezy targowe, podróże motywacyjne, indywidualne pobyty służbowe;
- miejską i kulturalną: wybitne wydarzenia kulturalne, dziedzictwo kulturalne miast i miasteczek, trasy kulturowe;
- aktywną, rekreacyjną i specjalistyczną: liczne dyscypliny związane z wodą (żeglarstwo), wędrówki piesze, jeździectwo, turystyka przyrodnicza, etniczna;
- większą: agroturystyka, ekoturystyka, turystyka na obszarach chronionych oraz atrakcje związane z życiem na wsi, kulturą ludową i tradycjami;
- przygraniczną i tranzytową: wszelkie oferty adresowane do turystów przebywających w 50-kilometrowym pasie przygranicznym (także przyjazdy w celach handlowych) oraz oferty związane z ruchem tranzytowym, ze szczególnym uwzględnieniem autostrad.

Drugim głównym kierunkiem działania ujętym w *Strategii* jest modernizacja struktur zarządzania turystyką polską. Do osiągnięcia celów strategicznych turystyki polskiej niezbędne są sprawne struktury organizacyjne.

W *Strategii* zaleca się powołanie do życia przede wszystkim narodowej organizacji turystycznej (NOT), a więc struktury spotykanej powszechnie w krajach Unii Europejskiej. Organizacja ta, wspólna dla sektora publicznego i prywatnego o charakterze pararządowym, miała by prowadzić działalność koordynacyjną w sferze marketingu, a zwłaszcza promocji polskiego produktu turystycznego. W *Strategii* przypisywano tej strukturze następujące zadania:

- koordynację rozwoju nowych produktów markowych tworzonych zgodnie z zaleceniami dokumentu;
- koncentrowanie środków rządowych, samorządowych i gospodarki turystycznej oraz środków pomocowych z programów Unii Europejskiej na optymalizację form marketingu polskich produktów markowych;
- badania polskich i zagranicznych rynków turystycznych;
- promowanie dalszego rozwoju turystyki w Polsce wśród krajowych instytucji rządowych oraz opinii publicznej.

Należy stwierdzić, że zalecenia *Strategii* zostały już podjęte przez władze państwowe. Sejm RP uchwalił 25 czerwca 1999 r. ustawę o Polskiej Organizacji Turystycznej (POT)³. Ma ona wzmocnić promocję Polski w dziedzinie turystyki w kraju i za granicą oraz tworzyć warunki współpracy organów administracji rządowej, samorządu terytorialnego i organizacji zrzeszających przedsiębiorców z dziedziny turystyki, w tym samorządu gospodarczego i zawodowego oraz stowarzyszeń działających w tej dziedzinie (art. 1). Do zadań POT-u ustawa zalicza:

- promocję Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie;
- zapewnianie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie;
- inicjowanie, opiniowanie oraz wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej;
- wykonywanie innych zadań powierzonych przez organy i jednostki, o których mowa w art. 1, na zasadach określonych w umowie zawieranej między tymi organami a jednostkami POT.

POT realizuje swe zadania we współpracy z:

- jednostkami samorządu terytorialnego;
- organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorców z dziedziny turystyki, w tym samorządu gospodarczego i zawodowego oraz stowarzyszeniami działającymi w tej dziedzinie;
- polskimi przedstawicielami zagranicznymi — w zakresie zadań wykonywanych za granicą.

Ustawa dopuszcza tworzenie regionalnych i lokalnych organizacji rozwoju turystyki o podobnym zakresie działania na obszarze np. województwa czy gminy. Organizacje te mają stanowić swego rodzaju przymierze różnych instytucji i przedstawicieli biznesu zajmujących się rozwojem turystyki na określonym obszarze. Istotną cechą tych organizacji jest różnorodność formalna i organizacyjna. Regionalne i lokalne organizacje turystyczne (ROT i LOT) mają stanowić forum współpracy przede wszystkim samorządu terytorialnego i biznesu turystycznego, tworzone w obrębie obszaru województwa lub innego, atrakcyjnego tu-

³ Dz.U. z 1999 r., nr 62.

rystycznie subregionu w formie stowarzyszeń lub związków stowarzyszeń. Jak na razie sieć tych organizacji jest zbyt ograniczona w kraju, co ma negatywny wpływ na pożądane tempo przekształceń w turystyce polskiej. Trzeba dodać, że POT jest państwową osobą prawną, nadzorowaną przez właściwego ministra. Okoliczność ta rzutuje na skalę prestiżu tej struktury w środowisku. Warto przypomnieć, że według *Strategii* miała to być organizacja pararządowa.

Skarb Państwa przekazał na rzecz Polskiej Organizacji Turystycznej 1 stycznia 2000 r. mienie przedsiębiorstwa państwowego Polska Agencja Promocji Turystyki, akcje Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A. i wyposażył ją ustawowo w inne środki działania (art. 13 i 14). Z perspektywy 2002 r. trzeba zauważyć, iż POT nie notuje widocznych sukcesów w realizacji swoich zadań ustawowych. Zakresy przestrzenne i rodzajowy jej działalności promocyjnej oraz kooperatywnej są jak dotąd jednostronne i mało dynamiczne. Należy mieć nadzieję, iż ta ważna struktura na rynku turystycznym ożywi się oraz przyjmie odpowiednie tempo aktywności w kraju i za granicą.

Trzeci główny kierunek działań w ujęciu *Strategii* sprowadza się do stworzenia funduszu inwestycyjnego, jako instytucji wspierającej rozwój inwestycji turystycznych w Polsce. Wiadomo, że rozwój gospodarki turystycznej, a zwłaszcza widoczna poprawa jakości usług, wymaga stosownych kapitałów inwestycyjnych. Stąd w *Strategii* zaleca się powołanie Polskiego Funduszu Inwestycji Turystycznych, którego celem będzie wspieranie inwestorów zainteresowanych budową i modernizacją urządzeń infrastruktury turystycznej. Zadaniem Funduszu będzie zapewnienie dostępu do korzystnych kredytów i innych funduszy. Będzie on także prowadzić działalność promocyjną wśród inwestorów zagranicznych, zachęcając ich do kapitałowego zaangażowania się w polską turystykę. Kapitał założycielski Polskiego Funduszu Inwestycji Turystycznych będzie pochodził od następujących akcjonariuszy:

- rządu polskiego,
- polskich inwestorów oraz polskich przedstawicielstw turystycznych,
- międzynarodowych instytucji finansowych, jak np. Europejski Bank Inwestycyjny,
- zagranicznych banków działających w Polsce.

Aby stymulować stworzenie odpowiednich warunków do rozwoju produktu turystycznego Polski, w *Strategii* zaleca się podjęcie oraz realizację konkretnych działań w celu rozwiązania najistotniejszych problemów polskiej gospodarki turystycznej. Realizacja tych problemów będzie prowadzona w ramach Programów Krajowych, które powinny objąć:

- rozwój produktów markowych,
- „renesans miejscowości wypoczynkowych”,
- gwarantowanie jakości,
- gromadzenie danych statystycznych na temat turystyki,
- rozwój przedsiębiorczości,
- rozwój zasobów ludzkich,
- rozwój infrastruktury transportu,
- udostępnianie informacji turystycznej,
- rozwój krajowego oraz zagranicznego marketingu i biznesu,
- organizowanie imprez.

Trzeba zauważyć, że Programy Krajowe obejmują istotne problemy rozwoju polskiej turystyki. Jedne są bezpośrednio związane z rozwojem produktu turystycznego, inne zaś dotyczą ogólnych warunków rozwoju turystyki zbliżonych do rozwiązań w krajach Unii Europejskiej.

Reasumując, Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego nakazuje: 1) stworzenie silnych i konkurencyjnych produktów markowych polskiej turystyki, 2) realizację Programów Krajowych i 3) powołanie do życia struktur organizacyjnych zdolnych do działań w warunkach wolnorynkowych.

W wariancie optymistycznym realizacja *Strategii* zapewni:

- zwiększenie wpływu turystyki na gospodarkę narodową, zajmując w niej należne miejsce;
- zrównoważony rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej;
- przyrost zatrudnienia w sektorze usług.

W sumie powinna ona wzmocnić silne strony polskiego produktu turystycznego i zminimalizować słabe. Niestety, oczekiwania pozytywnych przekształceń w polskiej turystyce od lat rozmiągają się z rzeczywistością,

a strategia nie jest wdrażana. Obecnie turystyka znajduje się w stanie stagnacji, może nawet przeżywa kryzys.

Na zakończenie trzeba zauważyć, że w 2000 r. uległ likwidacji centralny organ administracji rządowej ds. kultury fizycznej i turystyki (UKFiT). Problemy kultury fizycznej są przedmiotem zainteresowania Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu, natomiast kształtowanie polityki turystycznej państwa, jej realizację oraz tworzenie odpowiednich ram prawnych i ekonomicznych powierzono Ministerstwu Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej.

Nie oceniając wpływu przeprowadzonych zmian struktur zarządzania turystyką polską na dynamikę jej rozwoju i zahamowanie zjawisk niekorzystnych, trzeba chociaż zasygnalizować konieczność zwiększenia udziału struktur państwa w rozwoju turystyki. Takie są rygory nowoczesnego państwa u progu XXI w.

3.2. TURYSTYKA MIĘDZYNARODOWA

3.2.1. ROZMIARY TURYSTYKI MIĘDZYNARODOWEJ NA ŚWIECIE

Turystyka międzynarodowa na wielką skalę rozpoczęła się w połowie XX w. i od tego czasu stale się rozwija. Ilustruje to zestawienie dotyczące liczby podróżujących osób w wybranych latach⁴ (przedstawione w tablicy 3.7).

W związku z podanymi liczbami trzeba poczynić kilka uwag. Należy przede wszystkim pamiętać, że wielkości podane w zestawieniu nie oznaczają liczby osób biorących udział w międzynarodowym ruchu turystycznym. Ta sama osoba bowiem może być liczona wielokrotnie, jeżeli się udaje kolejno do kilku krajów lub też jeżeli kilkakrotnie w ciągu jednego roku wyjeżdża do określonego kraju. Dane statystyczne obejmują więc w zasadzie liczbę „jednostek turystycznych” w sensie

⁴ Źródłem danych dotyczących turystyki na świecie są głównie liczne rozproszone informacje Światowej Organizacji Turystyki (WTO) i Światowej Rady Podróży i Turystyki (WT and TC).

Tablica 3.7. LICZBA PODRÓŻUJĄCYCH W WYBRANYCH LATACH

Lata	Liczba podróżujących osób (w mln)
1950	25,3
1960	69,3
1970	159,7
1980	284,8
1990	425,0
1995	567,0
1997	611,0
1998	625,0
2000	698,0
2001	689,0

każdorazowego przekroczenia granicy państwowej przez turystę zagranicznego (rozumianego mniej lub bardziej szeroko, zależnie od stosowanej przez dane państwo definicji takiego turysty). Warto też pamiętać, że podawane liczby na ogół obejmują, poza turystami, również odwiedzających jednodniowych, tzn. osoby przybywające do danego kraju na czas krótszy niż 24 godziny, oraz niekiedy podróżnych przejeżdżających przez dany kraj tranzytem, z wyjątkiem tranzytu lotniczego, jeśli się ogranicza do krótkotrwałego zatrzymania bez opuszczania portu lotniczego.

W latach 1950–1995 rosła liczba krajów członkowskich b. Międzynarodowego Związku Oficjalnych Organizacji Turystycznych i jego następczyni — Światowej Organizacji Turystyki (od 2 stycznia 1975 r.). Obecnie organizacja ta skupia 113 krajów. Informacje o wzroście ruchu turystycznego należy więc w określonym stopniu tłumaczyć zwiększającą się zbiorowością danych statystycznych. Trzeba też wziąć pod uwagę nieregularne nadsyłanie danych przez poszczególne państwa członkowskie oraz zaniechanie nadsyłania informacji statystycznych przez niektóre państwa. Zdarzają się również przypadki nadsyłania danych po terminie oddania rocznika statystycznego do druku. Informacje takie są ujmowane w rocznikach następnych. Wreszcie warto pamiętać, że w odniesieniu do niektórych państw, jeżeli zaprzestały nadsyłania informacji (np. b. ZSRR w latach 1977–1984), Sekretariat Światowej Organizacji Turystyki dokonuje szacunków danych.

Przytoczone okoliczności sprawiają, że statystyki międzynarodowego ruchu turystycznego mają na ogół charakter szacunków. Jednak na ich podstawie można określić tendencję rozwoju tego zjawiska. W latach 1950–2001 międzynarodowy ruch turystyczny zwiększył się 27-krotnie, co dowodzi względnie wysokiego tempa jego wzrostu. Twierdzi się, że podczas gdy w indywidualnych wyjazdach turystycznych stale występują spadki i wzrosty, to w skali globalnej turystyka międzynarodowa okazuje się odporna na recesje.

Warto przypomnieć, że w przypadku turystyki międzynarodowej układ typowych czynników rozwoju turystyki (zob. rozdział 2) znajduje się w związku komplementarnym z wszelkimi zmianami politycznymi, które sprzyjają wzrostowi ekonomicznemu, oraz przedsięwzięciami państw w zakresie znoszenia barier w dziedzinie przemieszczania się ludzi. W sumie stanowią one czynniki w zasadniczy sposób pomagające rozwojowi turystyki światowej.

Nawiązując do zestawienia liczb charakteryzujących rozwój międzynarodowego ruchu turystycznego w latach 1950–2001, trzeba zauważyć, że mimo iż turystyka światowa wykazywała w tym okresie stały wzrost, to średnie roczne tempo tego wzrostu w kolejnych dekadach malało. W latach 1950–1960 wynosiło ono 10,9%, w latach 1960–1970 spadło do 8,3% i w latach 1970–1980 wynosiło już tylko 6%. Wartości indeksów w poszczególnych dekadach pokazano w tablicy 3.8.

Ogólnie można powiedzieć, że wzrost liczby przyjazdów z 25 mln w 1950 r. do 689 mln w 2001 r. jest wynikiem dynamicznego rozwoju światowego ruchu turystycznego oraz stosunkowo niskiej podstawy wyjściowej. Jak podają źródła, liczba państw i terytoriów zależnych dostarczających informacji statystycznych wynosiła w 1950 r. 51,

Tablica 3.8. WARTOŚĆ INDEKSÓW W LATACH 1950–2000

Lata	Wartości indeksów w % (pierwszy rok dekady = 100)
1950–1960	270
1960–1970	230
1970–1980	180
1980–1990	149
1990–2000	164

w 1962 r. — 85, w 1977 r. — 96, a w 1988 r. — 107. Dynamikę omawianego zjawiska charakteryzują również czasowe wskaźniki wzrostu liczby przyjazdów z 25 mln w 1950 r. do 689 mln w 2001 r. Wielkość ruchu mianowicie przekroczyła 100 mln jednostek turystycznych po upływie 20 lat (1945–1964), kolejne 100 mln — po 11 latach (1964–1975), następne już po 9 latach (1975–1984). Osiągnięcie kolejnych 100 mln przyjazdów turystycznych nastąpiło po około 5 latach.

Według Światowej Organizacji Turystyki wielkość światowego ruchu turystycznego wyniesie w 2005 r. 1 mld osób, a do 2020 r. — 1,6 mld osób.

Miarą rozwoju turystyki światowej są przychody z turystyki międzynarodowej, określone jako wydatki osób odwiedzających dany kraj (łącznie z opłatami za transport międzynarodowy na rzecz miejscowych przewoźników). W całym okresie 1950–2001 (wyjątek stanowią lata 1982–1983 i 2001) turystykę międzynarodową cechowała również pod tym względem tendencja wzrostowa. Ilustruje to zestawienie zawarte w tablicy 3.9.

Tablica 3.9. PRZYCHODY Z TURYSTYKI MIĘDZYNARODOWEJ W LATACH 1950–2001

Lata	Przychody z turystyki (w mln USD)
1950	2 100
1960	6 867
1970	12 900
1980	102 872
1990	249 300
1995	372 000
1997	436 000
1998	445 000
2000	478 000
2001	455 000

Wartości indeksów w poszczególnych dekadach zaprezentowano w tablicy 3.10. Jak widać, najwyższa dynamika wzrostu dotyczy dekady 1970–1980.

Tablica 3.10. WARTOŚCI INDEKSÓW W POSZCZEGÓLNYCH DEKADACH

Lata	Wartości indeksów w % (pierwszy rok dekady = 100)
1950–1960	305,8
1960–1970	187,8
1970–1980	797,4
1980–1990	242,3
1990–2000	192,0

Warto przypomnieć, że turystyka jest bardzo skutecznym środkiem redystrybucji dochodów między krajami i w ten sposób przyczynia się do bardziej równomiernego rozwoju gospodarki światowej.

Na zakończenie przedstawimy prognozę przyjazdów w 2020 r., opracowaną przez WTO (tablica 3.11).

Tablica 3.11. PROGNOZA PRZYJAZDÓW W 2020 R. (W MLN OSÓB)

Lp.	Kraj	1998 r.	Lp.	Kraj	2020 r.
1)	Francja	70,0	1)	Chiny	137,1
2)	Hiszpania	47,7	2)	USA	102,4
3)	USA	47,1	3)	Francja	93,3
4)	Włochy	34,8	4)	Hiszpania	71,0
5)	W. Brytania	25,5	5)	Hongkong	59,3
6)	Chiny	24,0	6)	Włochy	52,9
7)	Meksyk	19,3	7)	W. Brytania	52,8
8)	Polska	18,8	8)	Meksyk	48,9
9)	Kanada	18,7	9)	Rosja	47,1
10)	Austria	17,3	10)	Czechy	44,0

3.2.2. REGIONY TURYSTYCZNE ŚWIATA

Turystyka międzynarodowa, powszechnie rozumiana jako suma zagranicznego ruchu turystycznego kilku, kilkunastu czy kilkudziesięciu państw, po II wojnie światowej stała się zjawiskiem masowym. Na po-

Tablica 3.12. REGIONY TURYSTYCZNE ŚWIATA WEDŁUG KLASYFIKACJI Z LAT 1949 I 1983

Lata	
1949	1983
Europa	Europa
Ameryka Północna	Ameryki (Północna, Środkowa, Południowa i Karaiby)
Ameryka Środkowa i Południowa	
Karaiby	Afryka
Afryka	Bliski Wschód
Australia i Daleki Wschód	Azja Południowa
	Azja Wschodnia i Region Pacyfiku

trzeby badań statystycznych tego zjawiska, zarówno pod względem dynamiki, jak i struktury przestrzennej, podzielono świat na pewne umowne **obszary** występowania międzynarodowego ruchu turystycznego (**regiony turystyczne**). Warto dodać, że proces kształtowania regionów trwał kilkadziesiąt lat, nie zmieniała się tylko ich liczba⁵, określona w 1949 r. Ilustruje to tablica 3.12.

Ukształtowana ostatecznie i obowiązująca sieć sześciu regionów turystycznych świata została pod koniec lat 70. poddana przez Światową Organizację Turystyki podziałowi wewnętrznemu na subregiony. Przyjmuje się, iż u podstaw tego podziału legły: wysoki udział niektórych regionów w globalnym ruchu turystycznym i ich powierzchnia.

Region europejski podzielono na cztery subregiony:

- wschodni, obejmujący: Bułgarię, Czechy i Słowację, b. NRD, Polskę, Rumunię, Węgry i b. ZSRR;
- północny, obejmujący: Danię, Finlandię, Islandię, Irlandię, Norwegię, Szwecję i Wielką Brytanię;
- południowy, obejmujący: Cypr, Gibraltar, Grecję, Hiszpanię, b. Jugosławię, Portugalię, Turcję i Włochy;

⁵ W opracowaniu sieci turystycznych regionów świata wykorzystano opracowanie S. Wodejski, *Organizacja turystyki międzynarodowej*. W: *Ekonomika i organizacja turystyki*, WSiP, Warszawa 1987, s. 157–174.

- zachodni, obejmujący: Austrię, Belgię, Francję, Holandię, RFN i Szwajcarię.

Region amerykański podzielono na trzy subregiony:

- Ameryka Północna (USA i Kanada);
- Ameryka Środkowa i Południowa;
- Karaiby.

Trzecim regionem turystycznym podzielonym na subregiony, tym razem ze względu na dużą powierzchnię, była **Afryka**. Na kontynencie tym wydzielono pięć następujących subregionów:

- wschodni,
- środkowy,
- północny,
- południowy,
- zachodni.

Na zakończenie można powiedzieć, iż podział świata na regiony turystyczne, przy odpowiednio funkcjonujących systemach narodowych statystyk turystyki, daje podstawę do uzyskania różnorodnych korzyści poznawczo-praktycznych. Na przykład dobrze przetworzony materiał statystyczny dotyczący międzynarodowego ruchu turystycznego w przekroju regionalnym i subregionalnym jest z pożytkiem wykorzystywany w analizach rynkowych. Może on stanowić podstawę podejmowania decyzji co do wyboru strategii np. promocji produktu turystycznego. Może też służyć do wykrywania i wyjaśniania istniejących na danych rynkach terytorialnych trwałych, ogólnych prawidłowości rozwoju turystyki światowej.

3.2.3. STRUKTURA REGIONALNA TURYSTYKI ŚWIATOWEJ

Dynamikę i strukturę regionalną turystyki światowej w latach 1982 i 1998 charakteryzują dane Światowej Organizacji Turystyki, zawarte w tablicy 3.13.

Tablica 3.13. DYNAMIKA ORAZ STRUKTURA REGIONALNA TURYSTYKI ŚWIATOWEJ W LATACH 1982 I 1998

Wyszczególnienie	Lata	
	1982	1998
Świat		
udział	100,0	100,0
indeks jednopodstawowy (1982=100)	100,0	213,0
Europa		
udział	68,9	60,0
indeks jednopodstawowy (1982=100)	100,0	188,0
Ameryki		
udział	17,7	19,5
indeks jednopodstawowy (1982=100)	100,0	235,2
Azja Wschodnia i Region Pacyfiku		
udział	7,0	14,2
indeks jednopodstawowy (1982=100)	100,0	435,0
Afryka		
udział	2,7	4,0
indeks jednopodstawowy (1982=100)	100,0	312,5
Bliski Wschód		
udział	2,8	2,5
indeks jednopodstawowy (1982=100)	100,0	197,4
Azja Południowa		
udział	0,8	0,8
indeks jednopodstawowy (1982=100)	100,0	208,0

Zaprezentowane dane statystyczne dowodzą wysokiego stopnia koncentracji przestrzennej turystyki światowej. Region europejski skupia około 60% międzynarodowych przyjazdów turystycznych i jego dominacja utrzymuje się od kilkudziesięciu lat (np. w 1963 r. — 73,7%, 1975 r. — 71,0%, 1980 r. — 69,0%, 1987 r. — 66,1%). Region obu Ameryk partycypuje w globalnym ruchu turystycznym również prawie od trzech dziesięcioleci w granicach około 20%. Należy tu przypomnieć, że oba regiony przyjęły w 1982 r. 86,6% i w 1998 r. 80,5% światowych przyjazdów turystycznych. Wyraźnie też widać, że trzecim regionem turystycznym świata o istotnym i systematycznie wzrastającym udziale w globalnym ruchu turystycznym jest Azja Wschodnia oraz Region Pacyfiku.

Przedstawione dane dowodzą, że przeszło 90% światowych podróży turystycznych koncentruje się w trzech regionach. Ponieważ sytuacja ta ma cechy trwałości, wymienione regiony wywierają decydujący wpływ na przemiany w turystyce światowej.

Wnioski te znajdują potwierdzenie w prognozie rozwoju i zmian w turystyce światowej do końca XX w., sporządzonej przez Światową Organizację Turystyki (tablica 3.14).

Tablica 3.14. UDZIAŁ REGIONÓW W PRZYJAZDACH (W %)

Wyszczególnienie	Udział regionów ogółem w 2000 r.
Świat	
przyjazdy	100,0
przychody	100,0
Region europejski	
przyjazdy	53,0
przychody	39,0
Region amerykański	
przyjazdy	20,1
przychody	27,8
Region azjatycki i Oceania	
przyjazdy	21,9
przychody	30,5
Region afrykański	
przyjazdy	4,0
przychody	2,7

Otóż, trzeba dodać, iż prognozowane dane zostały przekroczone. Na przykład udział Europy w przyjazdach wyniósł faktycznie 57,7%, a w przychodach 48,3%. Na zakończenie ogólnej charakterystyki turystyki światowej warto przypomnieć, że turystyka współczesna jest największym źródłem produktu krajowego brutto i zatrudnienia. Stanowi ona 10% każdej z tych dziedzin. Inwestycje związane z turystyką oraz związane z tym dochody z podatków są odpowiednio wysokie. Przewiduje się, że zarówno te, jak i inne skutki ekonomiczne rozwoju turystyki będą nadal równomiernie wzrastać.

3.2.4. TURYSTYKA MIĘDZYNARODOWA W POLSCE

3.2.4.1. TURYSTYKA PRZYJAZDOWA DO POLSKI

Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski w poszczególnych latach charakteryzowały następujące liczby (w tys. osób)⁶: 1990 r. — 17 850, 1991 r. — 36 846, 1992 r. — 49 015, 1993 r. — 60 960, 1994 r. — 74 645, 1995 r. — 82 244, 1998 r. — 88 592⁷, 1999 r. — 89 100, 2000 r. — 84 500, 2001 r. — 61 400. Jak widać, liczba przyjazdów cudzoziemców do Polski w latach 1990–2001 początkowo systematycznie wzrastała, jednak 2000 r. to początek spadku; w roku 2001 odnotowano poziom z 1993 r. Należy zasygnalizować, iż najwyższy spadek przyjazdów w 2001 r. w porównaniu z rokiem poprzednim (27,3%) odnotowano z Niemiec (36,6%), ze Słowacji (32,5%), z Czech (22,6%) oraz z pozostałych krajów niesąsiednich (o 9,7%). Kwestia tego regresu wymaga bliższych studiów.

Miarą rozwoju zjawiska może być udział turystów zagranicznych w ogólnej liczbie ludności Polski. Wskaźnik ten przyjmował następujące wartości: 1989 r. — 21,6%, 1991 r. — 96,2%, 1994 r. — 193,5%.

Tablica 3.15. ROZWÓJ TURYSTYKI EUROPEJSKIEJ I ŚWIATOWEJ

Lata	Przyjazdy osób (w mln)	
	Świat	Europa
1990	457	283
1995	550	323
1998	627	374
2000	698	403
2001	689	401

⁶ *Turystyka polska 1995*, UKFiT, Warszawa 1996, s. 2–12; *Turystyka w 1998 r.*, jw. s. 280.

⁷ Dane statystyczne dotyczące przyjazdów cudzoziemców do Polski i wyjazdów Polaków za granicę obejmują zarówno gości jednodniowych, jak i tych, którzy spędzili w Polsce lub za granicą co najmniej jedną noc, lecz nie pozostawali dłużej niż 365 dni.

Obraz polskiej turystyki w ostatnim dziesięcioleciu warto przedstawić na tle światowej turystyki, zwłaszcza europejskiej. Lata 90. ubiegłego wieku były okresem wysokiej dynamiki rozwoju turystyki europejskiej i światowej. Tablica 3.15 potwierdza tę uwagę.

Jak widać, w 2001 r. nastąpił regres zaledwie o 1%. Zamach terrorystyczny z 11 września 2001 r. i późniejsze jego skutki spowodowały gwałtowne załamanie światowej turystyki. Jednak Europa w najmniejszym stopniu odczuła ten spadek, co stanowi dowód, że turystyka broni się przed głębszym kryzysem. Naturalnie, powstałe bariery rozwoju turystyki światowej wywarły wpływ również na stan polskiej turystyki, z tym że tu załamanie nastąpiło wcześniej, co ilustrują dane dotyczące przyjazdów do Polski cudzoziemców korzystających z co najmniej jednego noclegu (tablica 3.16).

Tablica 3.16. PRZYJAZDY DO POLSKI CUDZOZIEMCÓW KORZYSTAJĄCYCH Z CO NAJMNIEJ JEDNEGO NOCLEGU

Lata	Liczba cudzoziemców (w mln osób)
1994	18,8
1995	19,2
1996	19,4
1997	19,5
1998	18,8
1999	17,9
2000	17,4
2001	15,6

Jak widać, w 2001 r. nastąpił spadek o 20% w porównaniu z najkorzystniejszym rokiem 1997. Problem ten wymaga pogłębionych studiów. Należy — rzecz jasna — zwiększyć wysiłki w działalności promocyjnej polskiego rynku turystycznego za granicą oraz w kraju. Zagadnienie jest o tyle istotne, że spadek przyjazdów turystów do Polski dotyczy w najwyższym stopniu Niemiec (25,7%), które są rynkiem strategicznym dla Polski.

Interesującym elementem charakterystyki ilościowego rozwoju zagranicznego ruchu przyjazdowego może być struktura rodzajowa przejść granicznych, którą przedstawiono w tablicy 3.17.

Tablica 3.17. UDZIAŁ POSZCZEGÓLNYCH PRZEJŚĆ
W TURYSTYCE PRZYJAZDOWEJ DO POLSKI

Przejścia	Lata			
	1991	1994	1998	2000
Drogowe	86,1	93,8	95,0	93,0
Kolejowe	12,1	4,7	2,0	3,5
Lotnicze	1,2	0,8	1,2	1,4
Morskie	0,6	0,7	1,8	2,1

Dane te wskazują, że w turystyce przyjazdowej do Polski jako środek transportu dominuje samochód. Jeżeli tendencja ta nadal się utrzyma, będzie to ważna wskazówka w podejmowaniu inwestycji w dziedzinie infrastruktury drogowej i granicznej oraz rozwoju usług motoryzacyjnych.

Jeśli chodzi o strukturę geograficzną przyjazdów cudzoziemców do Polski, to charakteryzowały ją wskaźniki zaprezentowane w tablicy 3.18.

Tablica 3.18. STRUKTURA GEOGRAFICZNA PRZYJAZDÓW
CUDZOZIEMCÓW DO POLSKI (W %)

Kraj	Lata			
	1994	1995	1998	2000
Razem wszystkie kraje	100,0	100,0	100,0	100,0
Niemcy	63,9	57,4	58,2	57,8
b. ZSRR	12,8	15,2	13,8	19,7
Czechy i Słowacja	19,0	23,7	24,1	18,8
Pozostałe	4,3	3,7	3,9	3,7

Źródło: *Turystyka polska 2000*, jw.

Można powiedzieć, że podobnie jak w wielu innych krajach europejskich, wśród odwiedzających Polskę przeważają obywatele krajów sąsiedzkich, przy czym dominują Niemcy. Wiadomo też, że przeważająca część mieszkańców tych krajów przybywa do Polski na jeden dzień, a ich przyjazdy są związane z zakupami.

Uszczegółowieniem obrazu geografii przyjazdów cudzoziemców do Polski może być ocena liczby turystów nocujących w Polsce przy-

Tablica 3.19. UDZIAŁ WYBRANYCH KRAJÓW W OGÓLNEJ LICZBIE
TURYSTÓW NOCUJĄCYCH W POLSCE CO NAJMNIEJ JEDNĄ NOC (W %)

Kraje	Lata		
	1994	1995	2000
Razem wszystkie kraje	100,0	100,0	100,0
Niemcy	37,5	34,8	34,0
b. ZSRR	42,7	46,5	47,0
Czechy i Słowacja	3,4	3,0	2,0
Pozostałe	16,4	15,7	17,0

Źródło: *Turystyka polska 2000*, POT, Warszawa 2001, s. 9, 11.

najmniej jedną noc. W ogólnych liczbach tych turystów wybrane kraje partycypowały, tak jak pokazano w tablicy 3.19. Należy podkreślić, że z grupy „Pozostałe” Polskę odwiedzają najczęściej turyści z krajów Beneluksu, ze Skandynawii, z Austrii, Francji i USA.

Na tle przedstawionej geografii przyjazdów cudzoziemców do Polski można stwierdzić, że obraz tego zjawiska będą tworzyły przyjazdy turystów niemieckich, czeskich, słowackich, ukraińskich, białoruskich, rosyjskich i litewskich. Dominowanie tych kierunków w strukturze geograficznej przyjazdów do Polski stanowi dobrą podstawę do rozwoju turystyki etnicznej.

Określone wartości poznawcze ma charakterystyka sezonowości przyjazdów turystycznych do Polski. Rozkład czasowy tych przyjazdów w układzie kwartalnym dla wybranych lat charakteryzują wskaźniki zaprezentowane w tablicy 3.20.

Tablica 3.20. ROZKŁAD CZASOWY PRZYJAZDÓW DO POLSKI
WEDŁUG KWARTAŁÓW (W %)

Kwartaly	Lata		
	1990	1993	1998
I	10,1	17,6	21,0
II	14,6	26,0	25,4
III	37,0	28,8	28,5
IV	38,3	27,6	25,1

Daje to podstawę do wniosku, że w układzie motywacji przyjazdów do Polski dominują cele wypoczynkowo-rodzinne, zawodowe oraz komercyjne.

Z punktu widzenia wpływów dewizowych z turystyki przyjazdowej istotna jest informacja dotycząca średniej długości pobytu w Polsce turystów korzystających z noclegów. Według Instytutu Turystyki wielkość ta jest ustabilizowana. W latach 1992–1995 utrzymywała się na poziomie 4,7–4,8 noclegów. W roku 1995, podobnie jak w roku poprzednim, jedna trzecia turystów spędziła w Polsce 1–2 noce, a 38% 5 lub więcej nocy.

Badania Instytutu Turystyki dostarczają interesujących danych na temat celów przyjazdów do Polski. Charakteryzują je wskaźniki⁸ zaprezentowane w tablicy 3.21.

Dane dotyczące struktury celów podróży cudzoziemców do Polski wskazują na dominację turystyki wypoczynkowej, wakacyjnej i krajoznawczej, handlowej, biznesowej oraz towarzyskiej. Widoczne jest również ożywienie turystyki etnicznej. Zestaw tych celów stanowi ważne informacje umożliwiające określenie wielkości popytu na turystykę w kluczowych segmentach rynku, wykorzystywane na potrzeby planowania, marketingu i reklamy. Zaprezentowane cele pobytu w Polsce

Tablica 3.21. CELE PRZYJAZDÓW DO POLSKI
W LATACH 1994, 1998 I 2000 (W %)

Cele przyjazdów do Polski	Lata		
	1994	1998	2000
Zakupy	35,4	20,1	12,8
Wypoczynek, wakacje, zwiedzanie	29,8	32,1	24,1
Interesy służbowe	18,9	34,7	25,4
Odwiedziny u krewnych oraz znajomych	12,6	23,1	18,2
Tranzyt	7,1	12,4	10,3
Praca dorywcza	5,1	2,5	3,0
Cele religijne, pielgrzymki	2,9	1,6	6,2

Źródło: *Turystyka polska 2000*, jw., s. 13.

⁸ *Mały Rocznik Statystyczny 1999*, GUS, Warszawa 1999, s. 188.

wskazują też na miejski charakter turystyki. Ponad 60% badanych wymienia pobyt w miastach jako główny sposób spędzania wolnego czasu w Polsce. Wiąże się to przypuszczalnie z podstawowymi celami podróży do Polski (np. sprawy służbowo-zawodowe, wypoczynek, krajoznawstwo i zakupy).

Aby ocenić kształtowanie się wydatków turystycznych i zaplanować krajowe systemy komunikacji, istotna jest informacja dotycząca środków transportu używanych przez turystów zagranicznych. W roku 1995 strukturę tych środków określały następujące wskaźniki⁹: samochód — 70%, autokar — 8%, pociąg — 8%, samolot — 5%, prom — 3%, ciężarówka — 2%, brak danych — 4%.

Turystykę przyjazdową do Polski charakteryzuje również preferowanie określonej bazy noclegowej. Jest to informacja istotna dla polskiego hotelarstwa. Na przykład w 1995 r. turyści zagraniczni korzystali w Polsce z następujących obiektów noclegowych¹⁰: hotele, motele — 37,8%, rodzina i znajomi — 10,4%, kwatery prywatne — 12,1%, pensjonaty — 19,3%, kempingi — 4,0%, inne — 10,0%, brak danych — 6,4%.

Warto powiedzieć, że oferta polskiego rynku turystyki przyjazdowej spotyka się z dużą przychylnością cudzoziemców. Według Instytutu Turystyki, przyjazdy cechuje znaczna liczba wizyt wielokrotnych. Połowa badanych turystów odwiedziła Polskę cztery lub więcej razy. W roku 1995 zwracał uwagę wzrost (o 15%) liczby pierwszych wizyt. Trzeba też dodać, że 92% badanych deklarowało chęć ponownego odwiedzenia Polski.

Elementem charakterystyki przyjazdów do Polski jest też sposób ich organizacji. Badania wykazały, że w 1997 r., podobnie jak w roku poprzednim, wysoki udział miały przyjazdy organizowane indywidualnie (87%). Z wycieczek organizowanych przez biura podróży korzystało około 13% przyjeżdżających, z innych usług pośrednictwa — około 15%. Blisko 12% gości zagranicznych przybyło do Polski na zaproszenie osób prywatnych, a 10% zaprosiły instytucje. Informacje te mogą świadczyć o niedomaganiach polskiego rynku usług świadczonych przez pośredników i organizatorów.

⁹ Tamże, s. 14.

¹⁰ Tamże.

Uzupełniając zarysową ocenę turystyki przyjazdowej do Polski, trzeba za Instytutem Turystyki powtórzyć, że w Polsce w 1997 r. nastąpiło zahamowanie wzrostu wydatków cudzoziemców. Szacuje się, że łączne wydatki cudzoziemców w Polsce wyniosły 8,7 mld USD, tj. o 3,6% więcej niż w roku poprzednim.

Korzystnym zjawiskiem zaobserwowanym w 1998 r. był szybszy wzrost wpływów dewizowych niż wzrost liczby przyjazdów. Ponad połowę wpływów dewizowych stanowiły wydatki odwiedzających na jeden dzień, obejmujące zakupy towarów w regionach przygranicznych. Rośnie udział podróży do Polski organizowanych indywidualnie, spada liczba korzystających z usług biur podróży. Jest to zjawisko niekorzystne gospodarczo.

Warto wskazać na pozycję Polski w rankingach turystycznych. Jak wynika z danych WTO z 1998 r., na światowych listach rankingowych od lat dominują cztery kraje: Francja (70 mln turystów), Hiszpania (47,7 mln turystów), USA (47 mln turystów) i Włochy (35 mln turystów korzystających co najmniej z jednego noclegu). Za tą grupą plasują się dwa kraje o dużej atrakcyjności dla turystyki objazdowej, tj. Wielka Brytania (25 mln osób) i Chiny (24 mln osób). Polska, z liczbą 18,8 mln osób w 1998 r., znajduje się na listach światowych poza pierwszą dziesiątką, obok takich krajów, jak Meksyk (19,3 mln), Kanada (18,7 mln), Austria (17,3 mln) oraz Niemcy (16,5 mln). Należy dodać, że w 1998 r. Polska zanotowała spadek liczby turystów o 3,6% w porównaniu z rokiem poprzednim.

3.2.4.2. ZAGRANICZNE WYJAZDY MIESZKAŃCÓW POLSKI

Turystykę wyjazdową w Polsce charakteryzował w okresie 1991–2001 znaczny wzrost liczby uczestników. Likwidacja barier uczestnictwa i powiększająca się lista krajów, które zniosły obowiązek wizowy dla Polaków, sprawiły, że wskaźnik wzrostu wyjazdów w 2001 r. w stosunku do 1991 r. wyniósł 252%.

Wyjazdy Polaków za granicę w poszczególnych latach charakteryzowały następujące liczby (w tys. przekroczeń granicy)¹¹: 1990 r. —

¹¹ Tamże, s. 188.

Tablica 3.22. KIERUNKI WYJAZDÓW OBYWATELI POLSKICH
ZA GRANICĘ W LATACH 1995 I 1998

Kraje	Wyjazdy Polaków za granicę			
	1995 r.		1998 r.	
	w mln osób	w %	w mln osób	w %
Niemcy	16,55	45,5	17,8	36,1
Czechy	10,16	27,9	19,8	40,1
Słowacja	2,60	7,1	4,7	9,5
Białoruś	1,22	3,3	0,5	1,0
Rosja	0,76	2,0	0,9	1,8
Francja	0,72	1,9	0,7	1,4
Austria	0,53	1,4	0,6	1,2
Ukraina	0,45	1,2	0,3	0,6
Holandia	0,45	1,2	0,2	0,4
Belgia	0,40	1,0	0,2	0,4
Włochy	0,29	0,8	0,9	1,8
Litwa	0,26	0,7	0,2	0,4
Szwecja	0,22	0,6	0,2	0,4
W. Brytania	0,14	0,4	0,3	0,6
Dania	0,13	0,3	0,1	0,2

Źródło: *Mały Rocznik Statystyczny*, 1999, jw.

22 131, 1991 r. — 20 754, 1992 r. — 29 268, 1993 r. — 31 395, 1994 r. — 34 296, 1995 r. — 36 387, 1998 r. — 49 328, 2000 r. — 56 700 i 2001 r. — 53 100.

Wyniki badań Instytutu Turystyki pozwalają na szacunkowe określenie głównych celów zagranicznych wyjazdów Polaków. Otóż wypoczynek, wakacje i krajoznawstwo stanowiły w 1998 r. podstawową grupę celów turystycznych — 48%. Dominacja tych celów utrzymuje się od kilku lat, z tym że w 1995 r. wyraźnie wzrosło turystyczne zainteresowanie Polaków innymi krajami (o 10%). Wyraźnie spadło — według Instytutu Turystyki — zainteresowanie podejmowaniem za granicą pracy dorywczej (z 10% w ciągu trzech poprzednich lat do 1,8% w 1998 r.). Charakterystyczne jest, że spadło zainteresowanie odwiedzinami u krewnych lub znajomych mieszkających za granicą, z 22% w 1995 r. do 14,5% w 1998 r., oraz zakupami, z 21% do 5,8%. Odsetek wyjazdów w interesach wzrósł z 21% w 1995 r. do 26,2% w 1998 r.

Ogólnie można powiedzieć, że przemiany w motywacjach podróży zagranicznych Polaków idą w pożądanym cywilizacyjnie kierunkach. Świadczą też o wzrastającej stabilizacji polskiego rynku towarowego oraz ożywianiu się międzynarodowych stosunków handlowych.

Szacunki Instytutu Turystyki dają obraz geograficznych kierunków wyjazdów obywateli polskich za granicę. Zjawisko to w 1995 r. i 1998 r. wyglądało, jak podano w tablicy 3.22.

Orientację w tym względzie daje również udział rodzajów przejść granicznych w ogólnej liczbie wyjazdów. Ich miejsce określają wskaźniki podane w tablicy 3.23.

Tablica 3.23. UDZIAŁ PRZEJŚĆ GRANICZNYCH W OGÓLNEJ LICZBIE WYJAZDÓW W LATACH 1991 I 1998

Przejścia	Lata	
	1991	1998
Drogowe	88,9	93,8
Kolejowe	8,3	2,8
Lotnicze	2,7	2,2
Morskie	0,1	1,2

Źródło: *Mały Rocznik Statystyczny 1999*, jw.

Można sądzić, że Polacy uczestniczyli w wewnątrz europejskim ruchu turystycznym, głównie do krajów sąsiedzkich, korzystając przede wszystkim z samochodów (75,5% w 1995 r.) i kolei jako środków transportu turystycznego. Duże znaczenie tych środków, przy rosnącej liczbie przejść granicznych (170 w 1995 r.) i poprawie organizacji odpraw granicznych, prawdopodobnie nadal się utrzyma. Zniesienie zaś obowiązku wizowego dla obywateli polskich przez Norwegię i Szwecję miało wpływ na wzrost udziału przejść morskich.

Skalę sezonowości wyjazdów Polaków za granicę według kwartałów obrazują wskaźniki z tablicy 3.24. Jak widać, zmalał udział kwartału II. Nastąpił zaś wzrost udziału kwartałów I i IV. Brak wyników badań tego zjawiska uniemożliwia wyjaśnienie zachodzących zmian. Jeśli się jednak zważy wysoki udział podróży zagranicznych Polaków w celach zawodowych, to uzyskuje się wyjaśnienie, dlaczego okres urlopowy przy-

Tablica 3.24. SEZONOWOŚĆ WYJAZDÓW POLAKÓW ZA GRANICĘ WEDŁUG KWARTAŁÓW (W %)

Kwartały	Odssetek wyjazdów Polaków za granicę	
	1990	1998
I	20,6	21,0
II	29,4	24,8
III	30,8	31,6
IV	19,2	22,6

Źródło: *Turystyka w 1998 r.*, GUS, Warszawa 1999, s. 184.

padający głównie w III kwartale roku nie decyduje o czasowym, typowym rozkładzie ruchu turystycznego wyjazdowego. Prawdopodobnie również sytuacja na polskim rynku pracy (bezrobocie) wywiera pewien wpływ na sygnalizowaną skalę sezonowości wyjazdów zagranicznych.

Zagraniczne wyjazdy mieszkańców Polski na ogół nie są organizowane przez biura podróży. Na przykład w 1995 r. bez udziału pośredników odbyło się ich 56%. Warto jednak w tym miejscu podkreślić wzrostowy trend udziału biur, a mianowicie z 15% w 1994 r. do 19% w 1995 r.

Polski turysta przebywał za granicą średnio 7,2 nocy, czas spędzał głównie w miastach (58%), a ostatnio coraz częściej na wycieczkach objazdowych (17%). Turyści polscy korzystający z noclegów za granicą zatrzymywali się najczęściej w wynajętym pokoju lub pensjonacie (29%) oraz prawie równie często u rodziny i znajomych (28%). Pobyt w hotelu wybrało w 1995 r. 22% turystów. Warto też dodać, iż około 70% Polaków wyjeżdżających za granicę to ludzie młodzi lub w wieku średnim, legitymujący się wykształceniem średnim (51%) lub wyższym (41%).

Ciekawym elementem charakterystyki polskiej turystyki wyjazdowej za granicę mogą być wydatki Polaków za granicą. Zdaniem ekspertów, polscy turyści i odwiedzający na jeden dzień, przebywając za granicą, wydali łącznie około 6,9 mld USD, co oznaczało wzrost o 10,6% w porównaniu z 1997 r. Szacuje się, iż turysta polski korzystający z noclegu za granicą w 1995 r. wydawał średnio 52 USD na dzień, a długość jego pobytu wynosiła około 8,2 dnia. W efekcie około 65% wydatków poniesionych przez Polaków za granicą (ponad 3,5 mld USD)

pochodziło od turystów korzystających z noclegów, a pozostałe 35% (około 2 mld USD) wydali turyści przyjeżdżający na jeden dzień, a więc nie korzystający z noclegu za granicą.

Uogólniając krótką charakterystykę zagranicznych wyjazdów mieszkańców Polski, można stwierdzić, iż kraj nasz staje się coraz bardziej interesujący pod względem generowania turystyki wyjazdowej na rynek europejski.

3.2.5. NOWE TENDENCJE W TURYSTYCE ŚWIATOWEJ

3.2.5.1. KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI ŚWIATOWEJ DO 2020 R.

Dla studiujących turystykę i prowadzących działalność w tej sferze interesująca może być długookresowa prognoza WTO dotycząca rozwoju turystyki światowej oraz jej uwarunkowań. Liczne źródła danych, stanowiące podstawę tego opracowania, dają nadzieję na dużą trafność prognozy¹². Długookresowa prognoza WTO, poszerzona o dodatkowe analizy, pozwala na przybliżenie czytelnikowi kilku bardzo interesujących aspektów rozwoju turystyki w skali światowej do 2020 r. Układ tych zagadnień tworzą: podstawowe trendy w rozwoju popytu i podaży, przewidywania zmian ilościowych i jakościowych na rynku ogólnym i turystycznym, wpływ globalizacji na przemiany w gospodarce turystycznej oraz wnioski z analiz prognozowanych zagadnień użyteczne dla kształtowania strategii i polityki rozwoju turystyki.

WTO przewiduje w 2020 r. liczbę przyjazdów turystów do wszystkich krajów świata rzędu 1560 mln, co ma oznaczać blisko trzykrotny wzrost w stosunku do roku bazowego, tj. do 1995 r., i przeszło dwukrotny wzrost w porównaniu z 2000 r. Natomiast wpływy dewizowe z turystyki wyniosą w 2020 r. blisko 2 bln USD, tj. pięciokrotnie więcej niż w 1995 r. i ponad czterokrotnie więcej niż w 2000 r. Zdaniem au-

¹² T. Skalska, *Nowe tendencje w turystyce światowej w świetle analizy WTO*, Instytut Turystyki, Warszawa 2001.

torów prognozy, wpływy w okresie 1995–2020 będą rosły znacznie szybciej niż liczba turystów międzynarodowych.

Prognoza przyjazdów turystów do głównych regionów świata daje podstawę do następujących wniosków.

- Średnioroczne tempo wzrostu w latach 1995–2020 wyniesie 4,1%.
- Najwyższe wskaźniki zanotują: Bliski Wschód (7,1%), Azja Wschodnia i Pacyfik (6,5%) oraz Azja Południowa (6,2%).
- Europa odnotuje tylko 3-procentowy wzrost rocznie, tj. najmniej ze wszystkich regionów turystycznych świata.

Dalekie podróże mają rosnać średniorocznie o 5,4%, co może potwierdzać proces globalizacji w turystyce.

Przyjęte w prognozie średnioroczne tempo wzrostu poszczególnych regionów przyniesie w rezultacie pewne zmiany ich udziału w światowym ruchu turystycznym. I tak, w porównaniu z 1995 r. Europa utrzyma pozycję lidera, ale zanotuje spadek udziału z 60% do 46% w 2020 r. Region obu Ameryk utraci drugą lokatę z 1995 r. (19,3%) i odnotuje stopę udziału na poziomie 18,1%. Natomiast wyraźnie zwiększy swój udział region Azji Wschodniej i Pacyfiku — z 14,4% do 25,4% w 2020 r. Przyjęte w prognozie wskaźniki rozwoju turystyki w regionach przyniosą zmiany na liście najczęściej odwiedzanych krajów świata. Ranking takich krajów w latach 2000 i 2020 zaprezentowano w tablicy 3.25.

Ma ulec zmianie również struktura narodowościowa turystów. Niemcy pozostaną nadal wiodącym rynkiem generującym ruch turystyczny w 2020 r., gdyż zasilą go liczbą około 163 mln podróżnych (10% rynku). W prognozie podkreśla się zwiększenie aktywności rynku chińskiego, do około 100 mln podróżnych, i rosyjskiego, który ma generować ponad 35 mln osób podróżujących za granicę.

Z punktu widzenia skutków rozwoju turystyki światowej należy zwrócić uwagę na te elementy prognozy, które przewidują nasilenie różnorodności kierunków wyjazdów, miejsc docelowych i motywów podróżowania. Zakłada się dekoncentrację w strukturze przestrzennej, czasowej i rzeczowej światowego rynku turystycznego. Ta deglomercja ruchu podróżniczego przyniesie prawdopodobnie wiele korzyści nowym miejscom docelowym, odciążą tradycyjne punkty docelowe i wzbogaci jakość przeżyć turystycznych. Poza tym będzie to zgodne z rygorami globalizacji w turystyce.

Tablica 3.25. RANKING NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANYCH PRZEZ TURYSTÓW KRAJÓW W LATACH 2000 I 2020 (PROGNOZA)

Lp.	Kraje	Liczba odwiedzających turystów w 2000 r. (w mln)	Lp.	Kraje	Liczba odwiedzających turystów w 2020 r. (w mln)
1)	Francja	74,5	1)	Chiny	130,0
2)	USA	52,7	2)	Francja	106,1
3)	Hiszpania	48,5	3)	USA	102,4
4)	Włochy	41,2	4)	Hiszpania	73,9
5)	Chiny	31,2	5)	Hongkong (Chiny)	56,6
6)	W. Brytania	25,4	6)	W. Brytania	53,8
7)	Rosja	21,2	7)	Włochy	52,5
8)	Kanada	20,4	8)	Meksyk	48,9
9)	Meksyk	20,0	9)	Rosja	48,0
10)	Niemcy	18,9	10)	Czechy	44,0

3.2.5.2. CZYNNIKI ROZWOJU TURYSTYKI ŚWIATOWEJ DO 2020 R.

O rozwoju turystyki międzynarodowej w przyszłości będą decydować czynniki uniwersalne i te bezpośrednio związane z rynkiem turystycznym, a działając komplementarnie, przyniosą polaryzację gustów i potrzeb turystów, a także zróżnicowanie oraz dynamikę produktu turystycznego.

Aby wzbogacić prezentację czynników rozwoju turystyki światowej do 2020 r. w ujęciu WTO, warto przytoczyć układ podstawowych czynników, które prawdopodobnie będą kształtować rozwój cywilizacji w obecnym stuleciu, w tym kierunku turystyki. W. Alejziak i J. Biliński¹³ prezentują układ tych czynników w podziale na sześć grup:

¹³ *Dziedzictwo kulturowe a nowe trendy w popycie i podaży turystycznej*, referat, Gdańsk-Krokowa, 16–17 V 2002 r.

- *czynniki demograficzne* (starzenie się społeczeństw, tendencje do zakładania rodziny w późniejszym okresie, mniejsza liczebność gospodarstw domowych, dominujący model rodziny 2+1, wzrost liczby osób samotnych, wzrost liczby małżeństw bezdzietnych, wzrost liczby pracujących kobiet, nasilające się migracje siły roboczej z Południa na Północ),
- *czynniki socjalne i społeczno-kulturowe* (skracanie czasu pracy, wydłużanie urlopów wypoczynkowych i wcześniejsze emerytury, wzrost ilości czasu przeznaczanego na dodatkową pracę, wzrost liczby „dwudochodowych” gospodarstw domowych, zwrot w kierunku zdrowego trybu życia, kryzys rodziny, konflikty między tożsamością a dążeniem do nowoczesności, szczególnie w krajach rozwijających się),
- *czynniki technologiczne* (automatyzacja i komputeryzacja, rozwój telekomunikacji, rozwój systemów informatycznych, rozwój środków transportu oraz infrastruktury, np. lotnisk, autostrad, wykorzystanie nowoczesnych technologii w codziennym życiu, np. artykuły gospodarstwa domowego, wyposażenie wnętrz, sprzęt sportowo-turystyczny, rozwój tzw. technologii miękkich, np. franchising),
- *czynniki polityczne* (zmiany w Europie Środkowo-Wschodniej, postępująca integracja oraz spodziewane rozszerzenie Unii Europejskiej, liberalizacja migracji międzynarodowych, ułatwienia paszportowe, celne i dewizowe, niestabilna sytuacja polityczna w wielu regionach świata, radykalizacja żądań i wzrost znaczenia ruchów etnicznych, religijnych itp., terroryzm międzynarodowy),
- *czynniki ekonomiczne* (umiarkowany wzrost gospodarczy w skali świata pomimo mniejszej dynamiki niż wcześniej, pogłębienie się dysproporcji między krajami bogatymi a biednymi, coraz częstsze kryzysy finansowe w wielu krajach i regionach świata, stabilna cena ropy naftowej, swoboda przepływu kapitału i siły roboczej, liberalizacja i rozwój światowego handlu, koncentracja kapitału i globalizacja działalności gospodarczej),
- *czynniki ekologiczne* (kurczące się zasoby środowiska, np. zmniejszanie się zasobów wody i lasów, wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa, troska rządów poszczególnych państw o stan środowiska, konflikty wywołane rozwojem wielkich aglomeracji zarów-

no w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających się, rozwój ruchu ekologicznego, a także współpraca międzynarodowa w tym względzie).

Wydaje się, iż przedstawione uwarunkowania zewnętrzne dalszego rozwoju turystyki światowej, nazwane przez autorów megatrendami rozwojowymi, będą wyznaczać kierunki i tempo zmian w turystyce globalnej.

Przechodząc do prezentacji podstawowych czynników rozwoju turystyki do 2020 r. autorstwa WTO, warto powtórzyć za T. Skalską, że autorzy prognozy przewidują bardzo duży wpływ nowych rozwiązań technologicznych na wszystkie sfery życia ludzkiego. Pod wpływem nowoczesnych technologii popyt na potrzeby turystyczne będzie się nadal nasilał i pojawią się warunki jego zaspokojenia.

Wśród dziesięciu kategorii czynników rozwoju turystyki w perspektywie 20 lat na pierwszym miejscu wymieniono *czynniki ekonomiczne*. Ich znaczenie mają wyrażać:

- kontynuacja pozytywnego trendu wzrostu gospodarczego w skali światowej,
- wzrost gospodarczy w krajach Azji Południowo-Wschodniej,
- wzrost znaczenia nowych gospodarek: Brazylii, Chin, Indii, Indonezji i Rosji,
- pogłębianie się różnic między krajami najbogatszymi a najuboższymi,
- rozszerzanie się procesu ujednoczenia i harmonizacji walut.

Siłę *czynników technologicznych* mają określać:

- rozwój techniki informacyjnej,
- postęp w technologiach dotyczących środków transportu, poszukiwanie sposobów szybkiego przemieszczania się.

Jeśli chodzi o *czynniki polityczne*, autorzy prognozy zakładają usunięcie barier ograniczających podróże międzynarodowe i deregulacje w zakresie transportu międzynarodowego (chodzi o taryfy).

W grupie *czynników demograficznych* podkreśla się proces starzenia się społeczeństwa oraz natężenie migracji z Południa na Północ, wynikające z potrzeby przemieszczania zasobów siły roboczej. Przewi-

duje się też rozluźnienie tradycyjnych więzi rodzinnych w krajach zachodnich.

Czynniki wynikające z procesu globalizacji to przede wszystkim rosnące znaczenie międzynarodowych korporacji gospodarczych oraz globalne oddziaływanie procesów rynkowych, przynoszące ograniczenie roli poszczególnych państw i instytucji o zasięgu lokalnym.

Czynniki wynikające z procesu regionalizacji, wpływające na kształt prognozy, to konflikt w krajach rozwijających się między potrzebą utrwalenia tożsamości lokalnej a dążeniem do nowoczesności oraz domaganie się praw przez mniejszości, wyodrębnione na podstawie przynależności rasowej, religijnej lub społecznej.

Rosnąca świadomość społeczna zagrożeń środowiska przyrodniczego i społeczno-kulturowego jest źródłem nacisku na upowszechnianie świadomości ekologicznej oraz społeczno-kulturowej, a także na zrównoważony rozwój turystyki. Oczekuje się również szerszego omawiania w środkach komunikacji masowej głównych problemów środowiska naturalnego, takich jak ograniczenie zasobów wody na świecie.

Środowisko życia i pracy jest coraz bardziej obciążone *skutkami urbanizacji demograficznej i technicznej*, co wyraża się rosnącym zagęszczeniem obszarów zurbanizowanych zarówno w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających się.

Przejście od działalności nastawionej na proste świadczenie usług turystycznych do działalności skierowanej na dostarczenie możliwości „doświadczania” i „przeżywania” to kolejny czynnik rozwoju turystyki w perspektywie dwudziestolecia. Przewiduje się, iż trend ten doprowadzi do koncentracji motywów podróżowania wokół takich celów, jak rozrywka, chęć poznawania i doświadczania emocji.

Wreszcie ostatnim czynnikiem rozwoju turystyki jest *marketing*. Ma on pozwolić na wykorzystanie technologii elektronicznych w dwóch celach: rozpoznania segmentów i nisz rynkowych oraz usprawnienia procesu komunikowania się z konsumentami. Autorzy prognozy formułują podstawowe zadania dla instytucji odpowiedzialnych za marketing w turystyce, polegające na zastąpieniu marketingu nastawionego na turystykę masową marketingiem nastawionym na konkretne segmenty, a nawet nisze rynkowe. Wyrażają oni cenną opinię, iż właściwe zharmonizowanie podaży turystycznej z popytem oraz odpowiednie relacje między ceną a jakością usług turystycznych zadecydują

o konkurencyjności regionów. Warunkiem powodzenia na rynku ma być dobra współpraca sektorów publicznego i prywatnego w turystyce.

Na zakończenie prezentacji czynników rozwoju turystyki warto przytoczyć opinię WTO dotyczącą przewidywań do 2020 r. w zakresie najistotniejszych segmentów rynku turystycznego, a będą to:

- wyjazdy po słońce i nad wodę; obejmują one dalekie podróże i podróże o łączonych celach, np. zwiedzanie miast i wypoczynek nad morzem;
- podróże motywowane sportem; wymienia się zwłaszcza narciarstwo, żeglarstwo i golf;
- podróże motywowane chęcią doświadczenia przygód;
- turystyka kulturalna;
- turystyka wiejska;
- turystyka biznesowa (konferencje, spotkania służbowe itp.);
- rejsy morskie.

3.2.5.3. STRATEGIA DZIAŁANIA W SEKTORZE TURYSTYKI

Zaprezentowanie podstawowych czynników kształtujących dynamikę i kierunki rozwoju turystyki globalnej oraz wskazanie najistotniejszych segmentów rynku turystycznego w perspektywie najbliższych 20 lat narzuca konieczność sformułowania zadań strategicznych. Zdaniem WTO na szczególną uwagę zasługują:

- tworzenie baz danych statystycznych o rynku turystycznym przy wykorzystaniu najnowszych technik komputerowych,
- opracowanie systemów i procedur planowania w turystyce,
- umocnienie zrównoważonego rozwoju sektora turystycznego,
- partnerstwo w zarządzaniu turystyką, w tym współpraca sektorów prywatnego i publicznego,
- współpraca regionalna,
- pozyskanie funduszy na rynku kapitałowym,
- zapewnienie warunków do rentownej działalności wszystkich uczestników rynku turystycznego w krajach docelowych,
- kształtowanie odpowiedniego systemu edukacji i szkolenia kadr dla turystyki,

- kształtowanie i marketing produktów turystycznych kierowanych do nowych segmentów i nisz rynku,
- kształtowanie takiego modelu turystyki, który zapewni osiągnięcie korzyści każdemu uczestnikowi rynku.

Nakreślone nowe tendencje w turystyce światowej narzucają zadania stałej obserwacji przebiegu jej rozwoju ilościowo-jakościowego. Pozytywna prognoza oraz oparcie jej na analizie licznych statystyk, pochodzących z kilku źródeł, stanowią też podstawę programowania rozwoju turystyki w Polsce. Tendencje te współgrają z procesem globalizacji, czyli z internacjonalizacją stosunków gospodarczych, społecznych, kulturalnych i politycznych. Miejsce turystyki w tym procesie jest zarysowane w następnym podrozdziale.

3.2.6. GLOBALIZACJA A TURYSTYKA

Co właściwie oznacza globalizacja gospodarki światowej? Jakie siły kryją się za tym kontrowersyjnym zjawiskiem? Tak jak każdy proces, który daje początek jakiemuś trendowi, globalizacja ma też swój przeciwną. Czy rosnąca globalizacja gospodarki światowej jest nieodwracalna i czy rośnie znaczenie szczebla lokalnego?

Odpowiedzi na postawione pytania są szczególnie ważne dla sektorów gospodarki uzależnionych od turystyki, które znajdują się pod rosnącym wpływem globalizacji w ujęciu makroekonomicznym. Gwałtownie rosnący popyt na oferty do coraz odleglejszych miejsc docelowych w turystyce pomaga wzmocnić i przyspieszyć proces powiązań gospodarczych między poszczególnymi krajami, regionami oraz przedsiębiorstwami. Analiza struktur rynku światowego może tu dostarczyć najlepszych dowodów. W tym kontekście pojawiają się też — zdaniem specjalistów — inne pytania. Czy internacjonalizacja popytu prowadzi do niszczenia dojrzałych struktur, ukształtowanych w tradycyjnych miejscach docelowych podróży turystycznej? Czy małe i średnie przedsiębiorstwa poradzą sobie z dodatkową konkurencją i zmianami, które ten proces niesie?

Termin „globalizacja” wykracza poza zjawisko typowo ekonomiczne. Jest to raczej megatrend, który prowadzi do internacjonalizacji sto-

sunków społecznych, kulturalnych i politycznych. Globalizacja to proces wyraźny, dynamiczny i niejednorodny, który zmienia świat w globalną wioskę. Nastąpiło przyspieszenie procesu otwarcia gospodarki światowej, a jego nowym aspektem jest intensyfikacja sieci, która pojawiła się wraz z postępem technologicznym w sferze transportu, telekomunikacji i technik informacyjnych. Warto też podkreślić, że globalizacja obejmuje swym zasięgiem wszystkie zakątki świata: oprócz Ameryki, Europy i Japonii również rosnącą liczbę nowo powstających gospodarek. Postępujący proces globalizacji napędzają zasadnicze zmiany ekonomiczne, polityczne i technologiczne występujące w tym samym czasie, takie jak:

- zmiany w gospodarce rynkowej, którym towarzyszył odwrót gospodarki planowej,
- oparcie światowej konkurencji na etyce wolnego handlu i normach globalnych,
- polepszenie poziomu życia,
- obniżenie kosztów transportu i komunikacji.

Należy podkreślić w tym miejscu, że rozwój turystyki przyspiesza tę zmianę, które z kolei mają duży wpływ na rynek turystyczny. Na przykład konkurencja tworzy warunki dla postępu techniczno-technologicznego, a ten z kolei pomaga przyspieszyć proces globalnej integracji. Odnosząc to do innowacji w dziedzinie transportu i komunikacji, warto przypomnieć, że szybkość podróżowania w epoce silników odrzutowych gwałtownie rośnie. Dylizans pocztowy mógł przejechać 160 km dziennie, a współczesny odrzutowiec może osiągnąć 1000 km/h. Informacja zaś, włączając w to obraz, dociera dziś z prędkością światła.

Naturalnie, współczesna turystyka korzysta z przyspieszenia, które jest częścią procesu globalizacji. Dzięki rozszerzeniu rynku światowego w centrum zainteresowania turystów znalazły się nowe miejsca. Praktyka ostatnich lat dowodzi, że nowe cele podróży prześcigają tradycyjne kraje turystyczne. Ogólna poprawa warunków życia, która dokonana się dzięki konkurencji, otworzyła nowe subregiony świata dla turystyki. Przykładowo, region wschodnio-azjatycko-pacyficzny stał się obecnie jednym z czołowych obszarów turystycznych globu. Należy podkreślić, że wysoka dynamika wzrostu turystyki międzynarodowej ostatnich lat to efekt podboju czasu i przestrzeni, dokonanego dzięki

technologii oraz obniżeniu kosztów transportu. Zainteresowanie wieloma nowymi celami turystycznymi jest bowiem całkowicie uzależnione od dostępności niedrogich połączeń lotniczych.

Światowy rynek turystyki jest porównywany do zamkniętego sklepu, który otwiera się wyłącznie dla najbardziej rozwiniętych krajów o podobnych preferencjach w zakresie popytu i podobnej strukturze popytu. Wynika to stąd, że w istocie kraj musi osiągnąć pewien poziom rozwoju, bo taki jest warunek faktycznego rozwoju turystyki.

W drugiej połowie XX w. turystyka międzynarodowa wykazała wysoką dynamikę wzrostu. Podczas gdy w 1950 r. liczba nocy spędzonych przez turystów wyniosła 25 mln, w 2000 r. wielkość ta wzrosła do 698 mln. Ten ogromny wzrost stał się możliwy dzięki ogólnemu postępowi cywilizacyjnemu i wzrostowi poziomu życia ludności krajów rozwiniętych. Największy rozwój odnotowano w krajach Azji Wschodniej, Ameryki Łacińskiej oraz w Chinach i Indiach.

Dystrybucja geograficzna ruchu i wpływów w turystyce nie jest jednorodna. Mimo umiędzynarodowienia popytu turystycznego rynki wewnętrzne oraz rynki krajów sąsiadujących na każdym kontynencie pozostają najważniejszymi regionami dla turystyki międzyregionalnej każdego kontynentu. Jeszcze daleko do zakończenia procesu globalizacji, nawet w turystyce. Około 82% turystyki zagranicznej odbywa się w ramach regionów kontynentalnych, np. w Europie lub w regionie Azji Wschodniej oraz Pacyfiku. Jak podają źródła, np. mieszkańcy krajów UE najczęściej spędzają urlopy nad Morzem Śródziemnym lub w Alpach, podczas gdy Australijczycy wolą wyjechać na sąsiednie Bali, zaś Japończycy podróżują do Nowej Zelandii. Należy też podkreślić fakt, że turystyka międzyregionalna jest tylko częścią dochodu kraju pochodzącego z turystyki. Takie potęgi turystyczne, jak USA i Francja, czerpią wyższe dochody z turystyki krajowej niż z zagranicznej przyjazdowej.

Głównym wskaźnikiem globalizacji jest turystyka międzykontynentalna lub podróże do odległych miejsc docelowych. Według WTO obecnie ten sektor obejmuje 18% światowej turystyki, natomiast w 2020 r. wskaźnik ten ma osiągnąć wartość 24%. W ujęciu geograficznym z największą częstotliwością mają być odwiedzane: szlak północnoatlantycki między Ameryką Północną a Europą oraz między regionem Azji Wschodniej i Pacyfiku z Ameryką Północną i Europą. Warto

dodać, że WTO prognozuje przyjazdy turystów do głównych regionów świata w 2020 r. następująco: ogólna liczba przyjazdów: 1,561 mln osób, o rozkładzie geograficznym: Europa — 45,9%, Azja Wschodnia i Pacyfik — 25,4%, obie Ameryki — 18,1%.

W konsekwencji umiędzynarodowienia popytu tradycyjne kraje turystyczne tracą swe dotychczasowe udziały w rynku. Jednak obszary te prawdopodobnie nie wykorzystują w wystarczającym stopniu możliwości, które daje rozwój międzykontynentalny. W tym miejscu warto przypomnieć, że udział Europy w turystyce globalnej wynosił w 1995 r. 60%, a Azji Wschodniej i Pacyfiku 14,4%. Wielkości te według prognozy na 2020 r., mają wynieść odpowiednio: 45,9% i 25,4%.

Mimo powszechnego wzrostu popytu turystycznego obserwuje się nadwyżkę podaży usług hotelarskich i podróży lotniczych. Globalizacja doprowadziła do konkurencji pod względem ceny i jakości tych usług, która dotyczy głównie małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych.

Internacjonalizacja popytu turystycznego prowadzi też do tworzenia korporacji, które mogą wykorzystać ciągle zwiększającą się globalizację gospodarki. Podmioty gospodarki turystycznej, takie jak linie lotnicze, turoperatorzy, sieci hotelowe, firmy deweloperskie budujące obiekty turystyczne, firmy wynajmu samochodów itp., działają według strategii globalnej, wykorzystując walory konkurencyjności na światowym rynku.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że proces globalizacji może być niepokojący dla tych przedsiębiorstw, organizacji i krajów, którym z różnych powodów nie udało się pozostać konkurencyjnymi, czyli głównie dla tradycyjnych krajów turystycznych. Kraje te często nie mają najnowszej infrastruktury turystycznej, wyposażenia i obiektów ani nie zapewniają nowych atrakcji. W krajach tych powszechnym problemem jest znaczna liczba małych i średnich firm, które cierpią z powodu niskiej produktywności oraz wysokich kosztów.

Tradycyjne kraje turystyczne mają też bardzo rozdrobnioną organizację podaży. Firmy usług turystycznych niechętnie współdziałają przy tworzeniu wspólnego produktu. Obca jest im współpraca w pionie oraz w poziomie, unikają więc współdziałania w ramach spójnego systemu.

Przyszły rozwój turystyki w warunkach globalizacji pozwala na sformułowanie kilku ogólnych wniosków.

Po pierwsze, trendy globalne w gospodarce turystycznej powinny uwzględniać preferencje konsumentów, które zmieniają się bardzo szybko wskutek postępu technicznego oraz towarzyszących mu zmian czynników ekonomicznych i społeczno-kulturalnych. Zmiany te prowadzą do różnicowania stylu życia, powstawania nowych systemów komunikacyjnych, systemów informacji i dystrybucji, gruntownego badania globalnych rynków turystycznych, rozwoju i dostosowania struktur firm, konsolidacji konkurencyjnych strategii oraz prezentowania zalet turystyki konkurencyjnej.

Po drugie, w warunkach globalizacji jest niezbędna starannie zaplanowana polityka turystyczna, która się przyczynia do tworzenia pozytywnego wizerunku danego obszaru. W interesie kompetentnych władz państwowych leży stałe polepszanie infrastruktury niezbędnej dla turystyki. Państwo powinno współtworzyć dobra publiczne, takie jak bezpieczeństwo, środki transportu i ochrona środowiska. Ponieważ turystyka jako sektor gospodarki ma wymiar strategiczny, należy rozwinąć międzydziałową politykę turystyczną na szczeblach rządu, regionu i lokalnym, aby zapewnić jak najbardziej przyjazne warunki dla jej rozwoju.

Po trzecie, globalizacja jest nieodwracalnym megatrendem, który prawdopodobnie będzie miał w przyszłości coraz większy wpływ na gospodarkę i społeczeństwo.

Po czwarte, duży wzrost turystyki na świecie jest głównie związany ze zwiększającą się wymianą między rozwiniętymi regionami świata. Turystyka międzykontynentalna jest coraz ważniejszym wskaźnikiem globalizacji. Jednakże w porównaniu z turystyką krajową oraz międzyregionalną, obejmującą kraje z wiodących światowych regionów turystycznych, nie jest ona jeszcze uznawana za wiodącą.

Po piąte, chociaż globalizacja w sferze turystyki nadal jest we wczesnym stadium, można już zauważyć pierwsze strukturalne konsekwencje. Tradycyjne kraje turystyczne tracą swe udziały w rynku wraz z coraz szybszym wzrostem nowych konkurentów. W związku z nadmiernym rozwojem sieci firm wzrasta konkurencja cenowa, co stawia małe i średnie firmy w niekorzystnej sytuacji.

Po szóste, w kolejnych fazach procesy globalizacji doprowadzą do światowej standaryzacji komfortu i jakości.

Po siódme, obecnie turystyka jest strategiczną częścią gospodarki krajów rozwiniętych. Oferowane przez nią usługi to „doświadczenia” podnoszące jakość życia, oparte na niepowtarzalnych i autentycznych różnicach kulturalnych oraz atrakcjach będących wytworem człowieka.

3.2.7. MIĘDZYNARODOWE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE

Współcześnie wszystkie sfery życia społeczno-gospodarczego i politycznego są obszarem działania organizacji międzynarodowych. Również turystyka, jako zjawisko społeczne, kulturowe, przestrzenne i ekonomiczne, jest przedmiotem zainteresowania tych organizacji. Wspomniane organizacje, dążące do stworzenia dogodnych warunków do rozwoju międzynarodowej współpracy w sferze turystyki, dzieli się na międzyrządowe i pozarządowe. Członkami pierwszych są państwa, natomiast drugich — stowarzyszenia krajowe o charakterze publicznym lub prywatnym bądź osoby fizyczne.

W grupie organizacji turystycznych międzynarodowych w sferze turystyki na czoło wysuwa się Organizacja Narodów Zjednoczonych (ONZ), która poświęca dużo uwagi sprawom turystyki. Wynika to z celów tej organizacji. W obrębie ONZ zespołem zagadnień turystycznych zajmują się takie jej organy, jak Zgromadzenie Ogólne, Rada Gospodarcza i Społeczna, podejmująca wiele inicjatyw w zakresie rozwoju turystyki międzynarodowej (np. w 1954 r. odbyła się konferencja w Nowym Jorku w sprawie konwencji celnych, a w 1963 r. konferencja rzymska zakończyła się uchwaleniem Rzymskiej Karty Turystyki), regionalne komisje gospodarcze (np. Europejska Komisja Gospodarcza) oraz Konferencja Narodów Zjednoczonych do spraw Handlu i Rozwoju. Należy również odnotować znaczenie dla turystyki „Programu rozwoju” ONZ, w ramach którego jest realizowany projekt rozbudowy międzynarodowej trasy turystycznej „północ-południe” (BTBA, tj. Bałtyk–Tatry–Balaton–Adriatyk). Z „Programu rozwoju” ONZ jest również udzielana pomoc na doskonalenie zawodowe pracowników zatrudnionych w gospodarce turystycznej, rozwój parków narodowych itp.

Zagadnienia turystyki są też podejmowane w takich wyspecjalizowanych organizacjach ONZ, jak Organizacja Narodów Zjednoczonych do spraw Oświaty, Nauki i Kultury (UNESCO), Organizacja Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa (FAO), Międzynarodowy Bank Odbudowy i Rozwoju, Organizacja Międzynarodowego Lotnictwa Cywilnego, Międzynarodowa Organizacja Pracy, Międzynarodowy Fundusz Walutowy.

Problematyka turystyki jest przedmiotem szczególnego zainteresowania Światowej Organizacji Turystyki (WTO-OMT). Jest to wyspecjalizowana organizacja ONZ z siedzibą w Madrycie, powołana do życia w 1974 r. w miejsce działającego od 1925 r. Międzynarodowego Związku Oficjalnych Organizacji Turystycznych. Organizacja ta zrzesza obecnie 107 państw, jak również 146 członków afiliowanych z szeroko pojętej branży turystycznej¹⁴. Zasadniczymi celami tej organizacji są: popieranie i rozwój turystyki na świecie, a także służenie radą i pomocą w tym względzie rządów państw członkowskich. Program działania ŚOT obejmuje działalność badawczą (w dziedzinie statystyki turystyki międzynarodowej, analiz ekonomicznych, badania rynków turystycznych, ochrony środowiska, ułatwień w zakresie formalności granicznych itp.), informacyjno-publicystyczną i operacyjną (przygotowanie międzynarodowych konferencji i seminariów, koordynacja działalności komisji regionalnych, szkolenie kadr turystycznych itp.). Do zadań tej organizacji należy również zwracanie szczególnej uwagi na rozwój turystyki w krajach rozwijających się oraz ścisła współpraca z ONZ i jej agendami wyspecjalizowanymi. Warto dodać, iż ŚOT stanowi przede wszystkim fachowo-techniczną pomoc dla krajów członkowskich, a dopiero na drugim miejscu jest jej działanie jako centrum pomocy rozwojowej, finansowanej wyłącznie ze środków przyznawanych przez ONZ. Organami ŚOT są: 1) Zgromadzenie Generalne, 2) Rada Wykonawcza i 3) Sekretariat. Ponadto w jej strukturach działają organy pomocnicze Zgromadzenia Generalnego w postaci komisji regionalnych oraz Rady Wykonawczej w postaci komitetów: Programowania i Koordynacji, Budżetu i Finansów, Ochrony Środowiska i Ułatwień. Na zakończenie trzeba zauważyć, iż Zgromadzenie Generalne ŚOT przyjęło do programu działania m.in. sprawę udoskonalenia staty-

¹⁴ „Hotel Revue” 1989, nr 38 (Szwajcaria).

styk turystycznych. Chodzi o zbliżenie do realiów gospodarczych współczesnej turystyki koncepcji statystyki w tej dziedzinie, obowiązującej z inicjatywy ONZ od 1963 r. Można tu wymienić zalecenia ŚOT z 1993 r. dotyczące statystyki w turystyce, a także Międzynarodowej Klasyfikacji Działalności Turystycznej (SICTA). Zgromadzenie Generalne postanowiło też zwołać konferencję dyplomatyczną w celu zawarcia konwencji dotyczącej ułatwień podróżniczych.

Należy też wymienić sieć regionalnych organizacji międzynarodowych zajmujących się turystyką, w tym m.in.: 1) Unię Europejską, zrzeszającą 15 państw zachodnioeuropejskich; jej poprzedniczka, EWG, ogłosiła rok 1990 Rokiem Turystyki Europejskiej, 2) Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju z siedzibą w Paryżu, skupiającą 28 wysoko rozwiniętych krajów świata, 3) Międzypaństwowe Kongresy Turystyki, założone w 1939 r., z siedzibą w Waszyngtonie, 4) Arabski Związek Turystyczny.

Organizacje turystyczne pozarządowe dzieli się w literaturze na:

- organizacje zajmujące się ogólnymi sprawami turystyki:
 - organizacje uniwersalne,
 - organizacje regionalne;
- organizacje zajmujące się wybranymi zagadnieniami turystyki;
- zawodowe organizacje turystyczne:
 - transportowe,
 - hotelarskie,
 - podróży;
- organizacje pośrednio związane z turystyką.

W grupie *organizacji uniwersalnych* na uwagę zasługują m.in.: 1) Międzynarodowa Akademia Turystyki w Monte Carlo, założona w 1951 r., która się zajmuje m.in. kulturalno-humanistycznymi aspektami turystyki międzynarodowej i prowadzi badania lingwistyczne z dziedziny turystyki; 2) Międzynarodowe Stowarzyszenie Naukowych Ekspertów Turystyki, powołane do życia w 1949 r. w Lugano, które podejmuje problemy kontaktów osobistych ekspertów turystyki, a także zwołuje zjazdy i kongresy naukowe poświęcone sprawom turystyki; 3) Międzynarodowe Stowarzyszenie Turystyki, założone w 1898 r. w Luksemburgu, które bada problemy związane z turystyką międzyna-

rodową i stymuluje jej rozwój; zrzesza ono krajowe organizacje i kluby turystyczne, a także publikuje m.in. monografie poświęcone wybranym problemom turystyki.

Organizacjami regionalnymi są m.in.: 1) Europejska Komisja Turystyczna; 2) Konfederacja Organizacji Turystycznych Ameryki Łacińskiej; 3) Stowarzyszenie Turystyczne Rejonu Oceanu Spokojnego.

W grupie *organizacji pozarządowych podejmujących wybrane zagadnienia turystyki* znajdują się m.in.: 1) Międzynarodowa Federacja Samochodowa, założona w 1904 r. w Paryżu, grupująca kluby samochodowe (PZMot), która stymuluje m.in. rozwój turystyki samochodowej; 2) Międzynarodowa Federacja Motocyklowa, powołana do życia w Paryżu w 1904 r.; 3) Międzynarodowa Federacja Kempingu i Karawaningu, założona w 1932 r. w Lucernie; popularyzuje ona uprawianie turystyki kempingowej i wprowadza ułatwienia w tym zakresie; 4) Międzynarodowe Biuro Turystyki Socjalnej, założone w 1953 r. w Brukseli.

W grupie *zawodowych organizacji turystycznych* można wymienić m.in.: 1) Międzynarodowy Związek Przewoźników Drogowych; 2) Międzynarodową Federację Drogową; 3) Zrzeszenie Międzynarodowego Transportu Lotniczego; 4) Międzynarodowe Stowarzyszenie Hotelowe (1946 r., Londyn); 5) Międzynarodowy Związek Krajowych Organizacji Hotelarzy, Restauratorów i Właścicieli Kawiarń (1949 r., Zurych); 6) Międzynarodową Federację Schronisk Młodzieżowych (1932 r., Amsterdam); 7) Światowe Stowarzyszenie Agencji Podróży (1949 r., Genewa); 8) Powszechną Federację Stowarzyszeń Biur Podróży w Brukseli (1966 r., Rzym).

Do grupy *organizacji pośrednio podejmujących tematykę turystyczną* należą np. Międzynarodowa Izba Handlowa oraz Międzynarodowa Unia Ochrony Przyrody i Zasobów Naturalnych.

TURYSTYKA A GOSPODARKA NARODOWA

4.1. GOSPODARKA TURYSTYCZNA

4.1.1. POJĘCIE I ZAKRES GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ

Pojęcia „gospodarka turystyczna” i „przemysł turystyczny” są traktowane w tej książce jako synonimy. Ponieważ działalność w obrębie gospodarki turystycznej, w szerokim sensie, nie kojarzy się raczej polskiemu Czytelnikowi z powszechnie rozumianym pojęciem „przemysł”, autor optuje za określeniem „gospodarka turystyczna”¹.

Pojęcie „gospodarka turystyczna” stanowi zbiorczy termin, obejmujący ogół urządzeń i środków służących zaspokojeniu potrzeb turystów. Warto w tym miejscu przypomnieć, iż zapotrzebowanie na różnorodne wartości użytkowe w turystyce obejmuje np.:

- informację,
- udostępnienie walorów turystycznych,
- transport osobowy,
- zakwaterowanie,
- wyżywienie,
- załatwienie formalności granicznych.

Na gruncie tych potrzeb rozwijają się czynności gospodarcze, niezbędne do ich zaspokojenia. Wydaje się, iż z punktu widzenia systematyki naukowej zespół czynności wykonywanych w ramach gospodarki

¹ W piśmiennictwie anglosaskim terminy te są używane zamiennie.

turystycznej nie tworzy zwartego systemu pojęć, dlatego też nie jest uzasadnione używanie w stosunku do nich terminu „ekonomika gospodarki turystycznej”. Istnieje natomiast wiele przesłanek społeczno-gospodarczych wskazujących na to, że różnorodne w swej istocie czynności, gwarantujące sprawny rozwój turystyki, tworzą pewną całość gospodarczą, o wyraźnie zarysowanych powiązaniach wewnętrznych. Używanie terminu „gospodarka turystyczna” na określenie tego rodzaju całości wydaje się uzasadnione.

W układzie czynności gospodarczych wykonywanych pod wspólnym mianem „gospodarka turystyczna” można wyróżnić funkcje usługowe, przemysłowe i handlowe, spełniane w celu zaspokojenia popytu turystycznego. Wszystkie te czynności gospodarcze łączy bezpośredni lub pośredni związek z dynamicznie rozwijającym się ruchem turystycznym. Termin „gospodarka turystyczna” jest użyteczny do celów społeczno-gospodarczych i politycznych.

Aby bliżej poznać korzyści płynące z rozwoju gospodarki turystycznej, jest nieodzowne prowadzenie wszechstronnych jej badań. Wydaje się, iż odrębne badania poszczególnych kompleksów gospodarki turystycznej (np. usług noclegowych, gastronomicznych, komunikacyjnych, wypoczynkowych), nie sprzyjają kształtowaniu świadomości jej ekonomicznej i społecznej roli jako źródła zaspokojenia potrzeb turystów oraz zarobkowania dla pracujących w tym sektorze gospodarki narodowej. Takie cząstkowe badania nie ułatwiają też reklamy ekonomiczno-społecznych efektów rozwoju turystyki w makroskali.

Poszczególne czynności gospodarki turystycznej są zróżnicowane, jednak są one w jakiś sposób powiązane, zmierzając do wytworzenia pożądanej usługi lub dobra konsumpcyjnego innego rodzaju. Nikt nie kwestionuje współzależności hotelarstwa i usług gastronomicznych, handlu detalicznego i usług rzemieślniczych, usług informacyjnych i pozostałych gałęzi usług turystycznych, oświaty i rozwoju gospodarki turystycznej jako całości. Trzeba jednak przyznać, że warunki i wyniki przykładowo wymienionych czynności gospodarki turystycznej są przecież różne. Dlatego niezbędne jest także prowadzenie badań w odniesieniu do poszczególnych czynności związanych z funkcjami gospodarki turystycznej jako podstawy rozmaitych decyzji gospodarczych oraz społecznych, podejmowanych przez władze lokalne i ogólnokrajowe.

Posługiwanie się terminem „gospodarka turystyczna”, mimo jego wieloznaczności, jest w praktyce użyteczne i celowe. Należy zauważyć, że niejednoznaczność określeń dotyczy nie tylko ogólnego sensu tego pojęcia, lecz także zakresu zadań. Wynika to m.in. stąd, iż trudno jest ściśle ustalić turystyczny charakter wielu urządzeń infrastrukturalnych, a w konsekwencji linię podziału między nimi a pozostałymi występującymi na danym obszarze. Ruch turystyczny bowiem tworzy bezpośrednio oraz pośrednio podstawę określonych i koniecznych czynności gospodarczych, przynależnych do różnych działów i gałęzi gospodarki narodowej.

Zakres zadań gospodarki turystycznej ilustrują następujące przykłady. Gospodarka turystyczna tworząca podaż turystyczną składa się z efektów działalności kilku różnych jej części, nazywanych przez V.T.C. Middletona² sektorami i mierzonych w statystykach większości krajów. Układ ten tworzą sektory:

- bazy noclegowej (szeroko rozumiane hotelarstwo),
- atrakcji (np. parki narodowe, galerie, muzea, miejsca historyczne i aktywnego spędzania czasu),
- transportowy (wszystkie środki transportu osobowego),
- organizatorów turystyki (np. turoperatorzy, agencje turystyczne, biura rezerwacji),
- organizacji w miejscach odwiedzin (np. narodowe organizacje turystyczne, lokalne biura, organizacje turystyczne i stowarzyszenia turystyczne).

Przykładem szerokiego zakresu działalności związanej z gospodarką turystyczną, opartej na strukturze podaży, są zalecenia Światowej Organizacji Turystyki dotyczące międzynarodowej klasyfikacji turystycznej (SICTA). W świetle tych zaleceń działalność gospodarcza związana z turystyką występuje faktycznie w dziesięciu sektorach gospodarki narodowej, takich jak: 1) budownictwo, 2) handel, 3) hotele i restauracje, 4) transport, gospodarka magazynowa i łączność, 5) pośrednictwo finansowe, 6) obsługa nieruchomości, wynajem i działalność związana z prowadzeniem interesów, 7) administracja publiczna, 8) edukacja, 9) pozostała działalność usługowa: komunalna, socjalna

² V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, jw., s. 9.

i indywidualna, 10) organizacje i instytucje międzynarodowe³. Warto dodać, że zadaniem SICTA jest stworzenie szansy właściwego rozwoju systemów klasyfikacji międzynarodowej i krajowej, systemów rachunkowości oraz sprawozdawczości, a także rozszerzenie wiedzy na temat zakresu i skali działalności gospodarczej związanej z turystyką.

Ogólnie biorąc, gospodarkę turystyczną można podzielić na *bezpośrednią* i *pośrednią*. Za kryterium podziału należy przyjąć stopień wykorzystania infrastruktury turystycznej przez uczestników ruchu turystycznego. Natomiast posługiwanie się taką cechą urzędzeń turystycznych, jak np. właściwości fizyczne, prowadzi do zniekształceń w strukturze tej gospodarki.

Badania wydatków turystów dowodzą, że ich potrzeby są znacznie zróżnicowane. Na ogół są one związane z wydatkami na: komunikację, łączność, noclegi, gastronomię, rozrywki kulturalne, zakup artykułów spożywczych, pamiątek, ubiór, sprzęt turystyczny i inne usługi. Widać więc, że obsługa ruchu turystycznego wymaga zaangażowania, oprócz komunikacji, wielu dziedzin gospodarki miejscowości turystycznych. Niektóre potrzeby muszą być zaspokajane codziennie i powszechnie. Inne są zgłaszane sporadycznie, nieregularnie, lecz mimo to powinny być zaspokajane w warunkach kompleksowej obsługi ruchu turystycznego. Jeśli się założy, że podstawowe potrzeby zgłaszane przez turystów są zaspokajane na miejscu, to można powiedzieć, iż gospodarka turystyczna ma charakter lokalny, miejscowy.

Zróżnicowana struktura rodzajowa potrzeb zgłaszanych przez turystów wywołuje określone implikacje w zakresie podmiotowym gospodarki turystycznej. Jednostki gospodarcze zaspokajające potrzeby turystyczne wykazują duże rozdrobnienie organizacyjne i często są zróżnicowane pod względem typu i form własności. Trzeba też podkreślić, iż sieć podmiotów działających w sektorze gospodarki turystycznej jest stosunkowo gęsta, a zakres przestrzenny ich działalności znacznie zróżnicowany. Praktycznie gospodarka turystyczna jest więc układem wielosektorowym, wymagającym rozumnej koordynacji. Wielokierunkowa działalność gospodarza i różnorodność form własności w gospodarce turystycznej są powodem występowania rozmaitych form organizacyjnych podmiotów działających w tym sektorze gospodarki narodowej.

³ Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, UKFiT, Warszawa 1995, s. 51–63.

Sezonowość ruchu turystycznego sprawia, że turystyczny charakter sieci przedsiębiorstw i innych podmiotów niższej klasy organizacyjnej nie obejmuje w większości całego zakresu działalności gospodarczej. Po sezonie turystycznym znaczna część tych jednostek opiera swoją działalność na potrzebach zgłaszanych głównie przez ludność miejscową. Okoliczność ta osłabia w świadomości społecznej *de facto* turystyczny charakter ich działalności.

Usługi i produkcja gospodarki turystycznej są w pełni lub częściowo odpłatne. Jest to konsekwencją rachunku ekonomicznego, który nie może być negowany w tym sektorze gospodarki narodowej, będącym jednocześnie istotnym instrumentem wtórnego podziału dochodu narodowego.

Gospodarka turystyczna spełnia swoje funkcje na rzecz konsumpcji indywidualnej i zbiorowej. Dzięki temu może ona stanowić ważny czynnik kształtowania polityki społecznej i gospodarczej państwa. Zachodzi tu również zależność odwrotna. Preferowanie rozwoju turystyki we współczesnej polityce społecznej i gospodarczej kraju prowadzi do rozszerzenia działalności gospodarki turystycznej, a więc do jakościowo lepszej obsługi ruchu turystycznego. Na podstawie nakreślonych spostrzeżeń można dokonać następującej próby zdefiniowania pojęcia gospodarki turystycznej. **Gospodarka turystyczna** jest to kompleks różnorodnych funkcji gospodarczych i społecznych bezpośrednio lub pośrednio rozwijanych w celu zaspokojenia wzrastającego zapotrzebowania człowieka na dobra i usługi turystyczne.

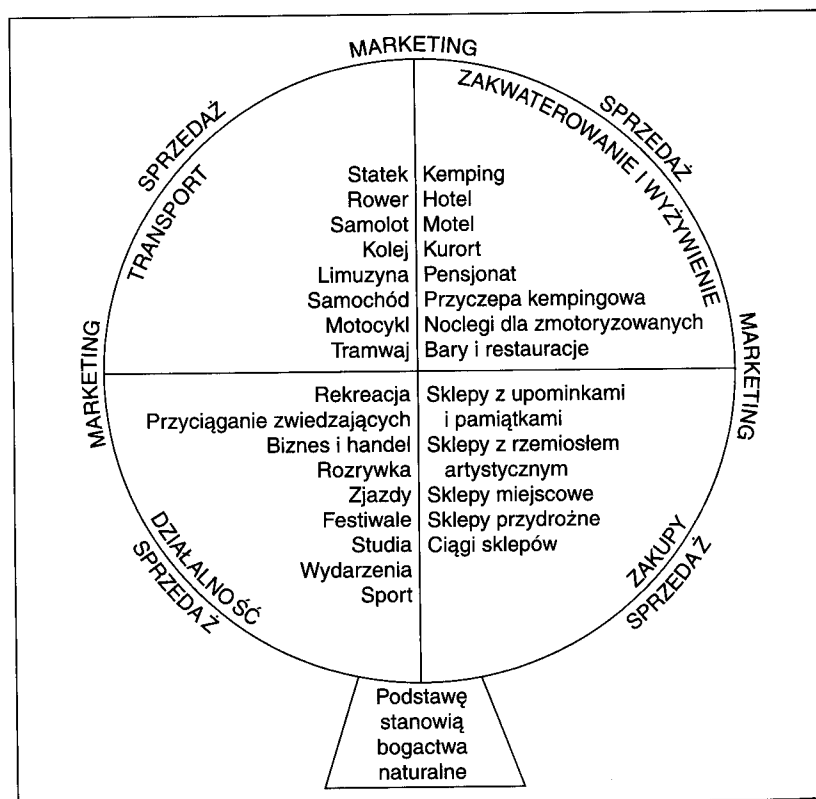
W zaproponowanej definicji gospodarki turystycznej podkreśla się dwie jej cechy: kompleksowość funkcji oraz nawiązanie do społeczności turystycznej. Termin „gospodarka turystyczna” może być pojmowany w ścisłym znaczeniu, wówczas jego interpretacja obejmuje funkcje codziennego i powszechnego zaspokojenia potrzeb turystycznych. Zakres tych funkcji wypełniają m.in. usługi noclegowe, gastronomiczne, wypoczynkowe, komunikacyjne i informacyjne. Termin ten może być również rozumiany w szerszym znaczeniu, tzn. wraz z pozostałymi funkcjami w zakresie zaspokojenia potrzeb masowych i regularnie zgłaszanych przez turystów.

Należy zauważyć, że gospodarka turystyczna szeroko pojmowana obejmuje różnorodne funkcje przynależne do wielu działów gospodarki narodowej. W układzie obowiązującej systematyki zadań gospodarki

narodowej gospodarka turystyczna stanowi kategorię nieformalną, jednak bardzo istotną, o wyraźnie zarysowanej specyfice funkcji gospodarczych i społecznych.

Podręcznikowy charakter tej książki — siłą rzeczy — czyni celowym zwrócenie uwagi Czytelnika na spotkane w literaturze szersze, niż na to zasługuje, traktowanie pojęcia gospodarki turystycznej lub przemysłu turystycznego. Otóż W. Alejziak, referując zagadnienie sektorów gospodarki turystycznej, stwierdza, że „turystyka jest przemysłem, na który składają się efekty działalności (produkty) wielu części składo-

Rysunek 4.1. PRZEMYSŁ TURYSTYCZNY



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R.W. McIntosh, Ch.R. Goeldner, *Tourism — Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York 1986, s. 16.

wych — nazywanych sektorami — które obsługują określone segmenty rynku turystycznego⁴.

Utożsamianie turystyki z przemysłem turystycznym jest po prostu nieporozumieniem. Powszechnie bowiem wiadomo, że przemysł turystyczny lub gospodarka turystyczna jest jednym ze zjawisk turystyki; to ekonomiczno-organizacyjny aspekt jej rozwoju. Zresztą wspomniany autor daje temu niejednokrotnie wyraz w swojej, skądinąd ciekawej, pracy.

Aby poszerzyć wiedzę o złożoności rzeczowej gospodarki turystycznej, warto się zapoznać z rysunkiem 4.1, poświęconym strukturze przemysłu turystycznego.

4.1.2. RYNEK TURYSTYCZNY

4.1.2.1. POJĘCIE RYNKU TURYSTYCZNEGO

Przez pojęcie rynku rozumie się zespół stosunków między sprzedającymi i kupującymi dany produkt. W szczególności rynek jest określany przez odniesienie do produktu, jego dostawców i nabywców, którzy reprezentują popyt na ten produkt. Dlatego rynek turystyczny jest definiowany przez odniesienie do produktu turystycznego, jego dostawców oraz turystów⁵.

Rynek turystyczny można rozpatrywać z różnych punktów widzenia. Przyjmując *kryterium geograficzne*, wyróżnia się rynek lokalny, regionalny, krajowy, kontynentalny i światowy. Na podstawie *kryterium rodzaju usług turystycznych* wyodrębnia się rynki usług hotelarskich, gastronomicznych, transportowych itp. Biorąc pod uwagę *kryterium grup wiekowych turystów*, można mówić o rynkach turystyki młodzieżowej, rencistów i emerytów. Przyjmując zaś jako kryterium relacje: *miejsce zamieszkania–miejsce docelowe*, wyodrębnia się rynki turystyki krajowej i zagranicznej. Można wreszcie zastosować *kryterium celu*

⁴ W. Alejziak, *Turystyka — w obliczu wyzwań XXI wieku*, AL.-BIS, Kraków 1999, s. 120.

⁵ S. Medlik, *Leksykon podróży...*, jw., Warszawa 1995, s. 161.

podróży turystycznej. Wówczas wymienia się rynki turystyki biznesowej, kongresowej, zdrowotnej, wypoczynkowej itd.

Na potrzeby poznawczo-praktyczne każdy rodzaj rynku i jego cechy można opisać, charakteryzując przedmiot wymiany, występujące na tym rynku podmioty oraz cechy popytu i podaży, a także tzw. warunki wejścia na rynek. Zdaniem J. Altkorna⁶, znajomość tych cech rynku turystycznego jest niezbędnym warunkiem racjonalności działania podmiotów gospodarki turystycznej.

4.1.2.2. POPYT TURYSTYCZNY

Problematyka popytu turystycznego jest obszernie omawiana w literaturze przedmiotu. Dlatego w tym miejscu zostaną tylko w skrócie przypomniane podstawowe wiadomości z tego zakresu.

Według W. Hunzikera i K. Krapfa⁷, „popyt turystyczny jest sumą dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści skłonni są nabyć przy określonym poziomie cen”. Natomiast C. Kaspar⁸ określa popyt turystyczny „...jako gotowość turysty do nabycia określonych ilości dóbr turystycznych za określoną sumę pieniędzy”.

Popyt turystyczny ma, ze względu na wpływ wielu czynników, różny charakter. Należy wymienić czynniki ekonomiczne, demograficzne, postawy społeczno-kulturowe i społeczne, mobilność, regulacje rządowe, media oraz podaż. Współcześnie zmieniają się one bardzo szybko, co wymaga stałej uwagi tych, których zadaniem jest śledzenie tendencji na rynku⁹.

Najważniejszym czynnikiem wpływającym na wielkość popytu są *zmienne ekonomiczne* w krajach lub regionach zamieszkiwanych przez potencjalnych turystów. Ich wpływ jest widoczny w różnych rodzajach turystyki, a zwłaszcza w turystyce wypoczynkowej, bowiem w wielu krajach wysoko rozwiniętych średni dochód do dyspozycji na jednego mieszkańca wzrósł do poziomu umożliwiającego znacznej części ludności udział w podróżach wypoczynkowych.

⁶ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 19.

⁷ Cyt. za: J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, jw., s. 23.

⁸ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, jw., s. 118.

⁹ V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, jw., s. 38.

Związek między dochodem a wydatkami na turystykę jest nazywany *dochodową elastycznością popytu*. Można go zilustrować następująco: jeśli w dowolnej badanej grupie ludności ma miejsce przeszło jednoprocentowy wzrost wydatków na turystykę w odpowiedzi na jednoprocentowy wzrost dochodu do dyspozycji, to rynek ten jest nazywany dochodowo elastycznym. Natomiast jeśli zmiany są mniej niż proporcjonalne do dochodu, to rynek taki jest nazywany nieelastycznym.

Zdaniem C. Kaspara¹⁰, dochodowa elastyczność popytu turystycznego dla turystyki krajowej przyjmuje praktycznie zawsze wartości poniżej jedności. Oznacza to więc, że względne zmiany dochodu powodują zmiany w popycie w stopniu mniej niż proporcjonalnym. Obserwowany powszechnie na Zachodzie fakt, że turystyka przestaje być dobrem luksusowym, a staje się dobrem powszechnym, jest związany ze spadkiem dochodowej elastyczności popytu. Wolno też przyjąć, że przy dochodach względnie niskich oraz względnie wysokich dochodowa elastyczność popytu turystycznego jest mniejsza niż przy dochodach średnich. Dlatego rosnące dochody, które pozwalają na zakup wszystkich dóbr zaspokajających potrzeby wyższe, są najistotniejszym stymulatorem rozwoju turystyki.

Jak wynika z literatury¹¹, wyższą dochodową elastyczność popytu turystycznego stwierdza się w zagranicznej turystyce wyjazdowej. Oznacza to, że turystyka wyjazdowa jest bardziej wrażliwa na zjawiska recesji niż turystyka krajowa. Wyraźny spadek turystyki międzynarodowej nakładający się na recesję gospodarczą w latach 1990–1993 wydaje się tę opinię potwierdzać¹².

Na wielkość popytu turystycznego wywiera też wpływ *cena dóbr turystycznych*. Związek ten jest znany jako *cenowa elastyczność popytu*. Jest ona miarą zmian popytu pod wpływem zmian cen na dobra turystyczne. Praktycznie gdy cena rośnie, wówczas popyt na dane dobro spada, a jeśli cena spada, to popyt na to dobro rośnie. Trzeba podkreślić, iż prawidłowość ta na rynku turystycznym ujawnia się w specyficzny sposób. Na przykład w turystyce biznesowej czy leczniczej tury-

¹⁰ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, jw., s. 117.

¹¹ Tamże, s. 119.

¹² V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, jw., s. 39.

sta w mniejszym stopniu reaguje na zmiany cen niż w turystyce wypoczynkowej.

Warto dodać, że cenowa elastyczność popytu turystycznego ulega zmniejszeniu przy przechodzeniu turystyki z fazy dóbr o charakterze luksusowym do fazy dóbr powszechnego użytku. Trzeba też zauważyć, że przy wzroście cen turysta ma możliwość złagodzenia sobie tego wzrostu przez wyjazd do tańszych miejscowości, wybór tańszej formy zakwaterowania itd. Umożliwia to substytucyjność usług turystycznych. Ogólnie można powiedzieć, że elastyczność cenowa popytu turystycznego zależy od wysokości dochodów i od sytuacji gospodarczej. Jeśli panuje recesja, to turysta bardziej reaguje na wysokość cen i następuje przeniesienie popytu na tańsze elementy podaży.

Jak wykazują badania niemieckie, podwyżka cen krajowych usług turystycznych o 1% powoduje wzrost popytu na turystykę zagraniczną wyjazdową o 0,7%. Jeśli natomiast oferta urlopowa wewnątrz kraju staje się droższa o 1% w stosunku do zagranicznej, to następuje przesunięcie z turystyki krajowej na turystykę zagraniczną wyjazdową, a wzrost popytu na tę turystykę wynosi około 0,4%¹³.

W grupie czynników ekonomicznych należy także podkreślić rolę *kursu wymiany walut* w kształtowaniu popytu w turystyce międzynarodowej. Zmiany popytu są odwrotnie proporcjonalne do siły nabywczej pieniądza poza granicami kraju. Parytety walutowe mogą oddziaływać pozytywnie, obniżając poziom cen, lub negatywnie, prowadząc do podwyższenia poziomu cen oraz spadku popytu na określonym rynku docelowym.

Czynniki demograficzne, kształtujące popyt turystyczny, działają w większości znacznie wolniej niż zmienne ekonomiczne. Zespół tych czynników tworzą: wielkość gospodarstwa domowego, jego struktura, wiek członków i poziom ich wykształcenia. Wzrost liczby gospodarstw, mniejsza liczba dzieci w gospodarstwie domowym, zwiększenie się liczby osób w wieku ponad 55 lat, wzrastający poziom wykształcenia — to cechy określające wzrost popytu turystycznego.

W grupie *czynników geograficznych*, kształtujących popyt turystyczny, podkreśla się zwłaszcza czynniki pogodowe w odniesieniu do turystyki wypoczynkowej oraz wielkość społeczności, w której mieszka

¹³ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, jw., s. 120.

potencjalny turysta. Ciepły klimat i słońce, wzrastające rozmiary współczesnych miast oraz pogarszające się w nich warunki życia stanowią istotne przesłanki wzrostu popytu turystycznego.

Układ pozostałych czynników, poza ekonomiczno-demograficznymi i geograficznymi, determinujących wzrost popytu turystycznego tworzą: motywacje natury społeczno-kulturalnej, osobistej oraz psychologicznej, intensywność podróżowania, aktywna polityka turystyczna i skuteczna komunikacja środków masowego przekazu, a zwłaszcza telewizji jako głównego nośnika reklamy produktów turystycznych.

Aby wyczerpać temat, warto jeszcze przytoczyć **klasyfikację czynników popytowych** i cechy charakterystyczne popytu turystycznego w ujęciu S. Wodejki¹⁴. Czynniki te podzielono na *ekonomiczne*, wśród których wyróżniono:

- ogólnogospodarcze, takie jak dochód narodowy, płace realne, stopa bezrobocia, struktura konsumpcji, międzynarodowa wymiana gospodarcza;
- dochodowe, tj. poziom dochodów umożliwiających powstanie funduszu swobodnej konsumpcji, a także moda, efekt demonstracji oraz rozwinięta turystyka socjalna mogą spowodować włączenie się do ruchu tych osób, które osiągają niskie dochody;
- cenowe, czyli zmiany cen produktów turystycznych oraz cen substytutów.

Grupę drugą stanowią *czynniki społeczno-psychologiczne*, do których zaliczono:

- czas wolny, jego rozmiary i rozkład w skali rocznej,
- czynniki demograficzne, takie jak liczba i struktura ludności, wielkość gospodarstw domowych,
- stopień uprzemysłowienia i wskaźniki urbanizacji,
- czynniki kulturalne,
- motywy podróży.

Wreszcie grupę trzecią tworzą *czynniki podażowe*, do których zaliczono:

¹⁴ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, PWSH, Warszawa 1997, s. 47, 60 i nast.

- politykę turystyczną obejmującą regulacje prawne w sferze gospodarki turystycznej, międzynarodowych stosunków turystycznych natury handlowej i prawnej (formalności graniczne), rozwój turystyki socjalnej, reglamentację działalności turystycznej itp.;
- transport, jego infrastrukturę, środki transportu pasażerskiego obsługujące turystów, sieć i wydajność przejść granicznych itp.;
- hotelarstwo, jego wielkość, strukturę, standard usług noclegowych, kategoryzację, sprawność organizacyjną i zakres preferencji państwa w odniesieniu do rozwoju hotelarstwa;
- organizatorów podróży, tj. sieć, organizację, promocję, zakres usług, konkurencję cenową.

Wreszcie należy zwrócić uwagę na pewne cechy charakterystyczne **popytu turystycznego** (według S. Wodejki):

- jest heterogeniczny i niejednorodny, co wynika z rodzaju produktu turystycznego oraz z faktu, iż o wielkości popytu decydują zarówno czynniki wymierne, jak i niewymierne;
- występuje w grupie wydatków na swobodną konsumpcję w budżecie jednostki;
- wystąpienie popytu efektywnego na ogół wymaga wyższych dochodów niż w innych przypadkach konsumpcji;
- jest elastyczny dochodowo;
- jest zawsze popytem mobilnym, tzn. konsument udaje się do miejsca występowania podaży;
- ma charakter popytu substytucyjnego;
- ma charakter popytu restytucyjnego (odnawianego); wzbudzona potrzeba podróżowania jest na tyle silna, że zmiana uwarunkowań ekonomicznych konsumenta dopiero w dalszej kolejności prowadzi do rezygnacji z uprawiania turystyki;
- jest popytem łącznym, co wynika z komplementarności dóbr i usług turystycznych;
- jest elastyczny cenowo;
- jest sezonowy;
- może mieć charakter popytu inflacyjnego;
- jest wypadkową popytu na wszystkie składniki podaży,
- w wyjątkowo dużym stopniu zależy od społeczno-gospodarczej polityki państwa.

Reasumując, o popycie turystycznym decyduje wiele czynników. Jest on kategorią rynkową wrażliwą na zmiany różnej natury.

4.1.2.3. PODAŻ TURYSTYCZNA

Podaż jest definiowana jako pewna ilość dóbr i usług oferowanych na sprzedaż po danej cenie. Oznacza ona relację między ilością produktu, którą wytwórcy są skłonni oferować w danym czasie, a ceną, przy założeniu, że inne czynniki kształtujące rynek nie ulegną zmianie. Podaż, podobnie jak popyt, nie jest ilością, lecz relacją między ceną a ilością. Jest to oczywiste, skoro wiadomo, że w miarę wzrostu ceny wytwórcy są skłonni zwiększać rozmiary swojej działalności, a postępować odwrotnie, gdy cena spada¹⁵.

Jeśli chodzi o podaż turystyczną w znaczeniu gospodarczym, jako czynnik kształtowania rynku, „...stanowi to ilość turystycznych dóbr i usług, jaką jest się skłonny oddać przy danym stanie cen krajowych lub wartości pieniądza w stosunku do zagranicy”¹⁶.

Wynika z tego, że podaż turystyczna obejmuje dwa elementy: dobra i usługi turystyczne¹⁷. Z marketingowego punktu widzenia treść podaży turystycznej wypełnia produkt turystyczny. Z kolei z punktu widzenia potencjalnego turysty „...produkt turystyczny może być zdefiniowany jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym. Pakiet jest postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę”¹⁸.

Można więc powiedzieć, że podaż turystyczna, czyli ogólny produkt turystyczny, tworzy układ następujących czynników¹⁹:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego,
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego,
- dostępność miejsca docelowego,

¹⁵ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, jw., s. 28.

¹⁶ W. Hunziker i K. Krapf, cyt. za: W.W. Gaworecki, *Ekonomika i organizacja turystyki*, jw., s. 138.

¹⁷ Charakterystyka dóbr turystycznych została przedstawiona w rozdziale 2, natomiast usług — w rozdziale 5 niniejszej książki.

¹⁸ V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, jw., s. 89.

¹⁹ Tamże.

- wizerunki miejsca docelowego,
- cena płacona przez konsumenta.

Podaż turystyczna może być też charakteryzowana jako zbiór podaży pierwotnej i podaży wtórnej (pochodnej). Do *podażi pierwotnej* zalicza się rzeczywistość przyrodniczą (naturalne walory turystyczne), stosunki społeczno-kulturalne (zabytki, tradycje, język, gościnność, osiągnięcia myśli technicznej) i urządzenia infrastruktury ogólnej (transport, gospodarkę komunalną itp.). Natomiast do *podażi wtórnej* lub *pochodnej* włącza się instytucje i urządzenia infrastruktury turystycznej (np. hotelarstwo, gastronomię, urządzenia wypoczynkowe i sportowe, pośrednictwo oraz organizację podróży), stanowiące podstawę materialno-organizacyjną świadczeń turystycznych.

Ogólnie można powiedzieć, że podaż turystyczna, ze względu na szeroką skalę potrzeb turystów, jest bardzo zróżnicowana. Jednak w zależności od motywacji różne znaczenie przypisuje się podaży pierwotnej i wtórnej. Uważa się, iż przy motywacjach o charakterze fizycznym (np. wypoczynek, leczenie) większe znaczenie ma podaż pierwotna, natomiast przy motywacjach związanych z prestiżem (np. turystyka biznesowa, kongresowa) większe znaczenie przypisuje się podaży wtórnej.

Na zakończenie ogólnej charakterystyki podaży turystycznej warto podkreślić niektóre jej cechy²⁰.

Zróżnicowanie popytu turystycznego powoduje zróżnicowanie podaży. Zakres podaży pierwotnej i wtórnej w dużym stopniu zależy od skuteczności działania podmiotów gospodarki turystycznej. Za pomocą dostępnych im środków podmioty te decydują o tym, co zostaje włączone do podaży turystycznej i jak podaż ta się zwiększa (np. udostępnienie podaży pierwotnej i rozbudowa podaży wtórnej). Posługując się takimi środkami, jak np. reklama, przy sprzyjającej polityce turystycznej, podmioty te decydują (lub co najmniej wpływają na to), w jakiej mierze podaż turystyczna jest wykorzystana przez popyt.

Cechą charakterystyczną podaży turystycznej jest jej związek z miejscem, w którym jest oferowana, oraz jej duża kapitałochłonność (szczególnie w odniesieniu np. do hoteli). W literaturze podkreśla się, że cechy te sprawiają, iż podaż turystyczna jest w znacznym stopniu

²⁰ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, jw., s. 121–122.

sztynna, co stoi w sprzeczności z podatnością (elastycznością) popytu turystycznego. Ta rozbieżność cech utrudnia zachowanie normalnych, naturalnych procesów wyrównawczych i sprawia, że w regulacji rynku dużą rolę uzyskuje cena. Trzeba tu jednak podkreślić, że przedsiębiorstwa turystyczne są na ogół jednostkami świadczącymi usługi, które wymagają fizycznej obecności klienta. Produkcja usług zachodzi w tym samym czasie i miejscu co ich konsumpcja. Jednakże brak przejrzystości rynku, komplementarność produktu turystycznego, silna zależność od pór roku, brak możliwości magazynowania usług, aby wyrównać cykle popytu, i silnie zaznaczające się preferencje nabywców w sumie zacierają rolę ceny jako regulatora rynku.

W kształtowaniu się rynku i cen dominującą rolę, w przypadku rynku nabywcy, odgrywa popyt turystyczny²¹. Popyt ten, ze względu na różnorodne motywacje, jest względnie elastyczny, podczas gdy intensywność potrzeb jest bardzo różna. W takiej sytuacji dochód staje się właściwym regulatorem rynku turystycznego. Na rynku tym oferty korzystne cenowo umożliwiają uczestnictwo w ruchu turystycznym także grupom ludności o małych dochodach. Dla przedsiębiorstw turystycznych ważne jest wykorzystanie w możliwie maksymalnym stopniu swojego potencjału usługowego, z rezygnacją, gdy zachodzi potrzeba, z wysokich cen. Wiadomo, że przy odpowiednim zróżnicowaniu cen można dowolnie spożytkować siłę nabywczą ludności i jej skłonność do zakupów usług turystycznych, co zapewnia wysokie wykorzystanie potencjału usługowego²².

4.1.3. GOSPODARCZE KONSEKWENCJE ROZWOJU TURYSTYKI (UJĘCIE KIERUNKOWE)

Konsekwencje rozwoju współczesnej turystyki, zarówno krajowej, jak i międzynarodowej, są rozliczne. Zagadnieniu temu są poświęcone rozdziały 4 i 6 niniejszej książki. W tym miejscu zwraca się uwagę na

²¹ Tamże.

²² Szerzej na temat podaży turystycznej pisze J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, jw., s. 28–31.

konsekwencje gospodarcze, tworząc tło rozważań prowadzonych w dalszej części rozdziału²³.

Turystyka ma swój udział w bilansie płatniczym państwa. Jeżeli roczne wydatki na turystykę zagraniczną rosną szybciej niż produkt krajowy brutto, to tym samym wzrasta znaczenie turystyki dla wpływów i wydatków dewizowych gospodarki narodowej. Bilans turystyki, będąc częścią bilansu płatniczego, jest porównaniem wartości dóbr i usług turystycznych sprzedanych w kraju obcokrajowcom oraz dóbr i usług zakupionych przez mieszkańców danego kraju w czasie turystycznego pobytu za granicą. Inaczej mówiąc, bilans turystyki jest zestawieniem wartości konsumpcji turystycznej w zagranicznej turystyce przyjazdowej oraz w zagranicznej turystyce wyjazdowej, czyli ogólnie biorąc, w turystyce międzynarodowej danego kraju.

Gospodarcze znaczenie turystyki zagranicznej zależy od tego, czy dany kraj jest krajem turystyki przyjazdowej (np. Hiszpania, Włochy) i wykazuje nadwyżkę w bilansie turystycznym, czyli jest krajem turystyki aktywnej, czy też jest krajem turystyki wyjazdowej (np. Niemcy, Japonia) i wykazuje deficyt bilansu turystycznego.

Należy przypomnieć, że wpływy z turystyki zagranicznej przyjazdowej są, z punktu widzenia bilansu płatniczego, równoważne wpływom z eksportu w bilansie handlowym. Natomiast wydatki na turystykę zagraniczną wyjazdową są, z punktu widzenia bilansu płatniczego państwa, równoważne wydatkom na import. W przeciwieństwie do tradycyjnego eksportu i importu, wpływy i wydatki na turystykę nie dają się łatwo rejestrować²⁴. Dlatego turystyka jest uważana za tzw. niewidzialny eksport i import.

Turystyka jest ważnym środkiem redystrybucji dochodów między regionami, w przypadku turystyki krajowej, oraz między krajami, w przypadku turystyki międzynarodowej. W taki sposób może się ona przyczynić do zróżnicowania rozwoju gospodarki narodowej i światowej. Warto podkreślić, iż głównym czynnikiem określającym regionalny i krajowy wzrost gospodarczy jest atrakcyjność turystyczna regionu lub kraju. W literaturze przedmiotu spotyka się stwierdzenie, że udział

²³ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, jw., s. 122–130.

²⁴ Duży postęp w tym zakresie rokują zalecenia WTO dotyczące statystyki wydatków na turystykę, jeśli zostaną ratyfikowane przez rząd RP.

turystyki w rozwoju gospodarczym regionu lub kraju jest tym większy, im w mniejszym stopniu zaopatrzenie tych obszarów zależy od rynków pozaregionalnych lub zagranicznych. Dotyczy to zarówno zaopatrzenia finansowego, jak i zaopatrzenia w towary oraz pracę. Praktyka dowodzi, że turystyka jest często główną osią, wokół której rozwijają się procesy wzrostu i różnicowania się gospodarki gmin turystycznych, regionalnej oraz krajowej.

Turystyka jest ważnym źródłem miejsc pracy. Światowe zatrudnienie w gospodarce turystycznej jest szacowane na 10% ogólnego zatrudnienia. Turystyka ma wreszcie znaczny wkład do wytwarzania produktu krajowego brutto. W skali światowej jest on szacowany na 10%. Jest więc istotnym czynnikiem produkcji, gdyż odgrywa rolę pracodawcy, tworzy nowe miejsca pracy i dochody z kapitału oraz umożliwia powstawanie renty gruntowej.

Reasumując, rozwój turystyki zwłaszcza w krajach o rozwiniętych funkcjach turystycznych i dodatnim bilansie w zagranicznych obrotach turystycznych, może być źródłem takich korzyści, jak wzrost produktu krajowego brutto, wpływów dewizowych, przychodów publicznych, zatrudnienia i dochodów ludności oraz rozwoju regionalnego.

4.1.4. MARKETING W TURYSTYCE

Właściwie rozumiany marketing w turystyce wykracza daleko poza ramy przedsiębiorstwa i ma wymiar makroekonomiczny. Warto więc poświęcić kilka uwag temu zagadnieniu na tle dokonanych wcześniej rozważań o gospodarce i rynku turystycznym²⁵.

J. Krippendorf²⁶ rozumie marketing w turystyce jako systematyczne i skoordynowane nastawienie polityki przedsiębiorstw, a także polityki turystycznej organizacji publicznych i prywatnych w skali lokalnej, regionalnej, krajowej i międzynarodowej, na zaspokajanie, w możliwie największym stopniu, potrzeb określonych grup konsumenckich,

²⁵ Obszerny wykład na temat marketingu w turystyce znajdzie Czytelnik w pracach J. Altkorna i V.T.C. Middletona, cytowanych w tej książce.

²⁶ J. Krippendorf, *Marketing im Fremdenverkehr*, Berner Studien zum Fremdenverkehr, Heft 7, Bern 1980, s. 43.

przy uzyskiwaniu umiarkowanego zysku. Natomiast zdaniem C. Kaspara²⁷, marketing w turystyce jest określany jako „...polityka turystyczna nakierowana na rynek i uzasadniana przez rynek, polityka zarówno przedsiębiorstw turystycznych, jak i organizacji turystycznych, bez względu na to, czy są one podmiotami prawa publicznego, czy prywatnego”. Takie ujęcie marketingu oznacza akceptację zarówno marketingowego sposobu myślenia, jak i marketingowego sposobu praktycznego działania.

Marketing w turystyce w szerszym znaczeniu tworzą:

- określenie celów i funkcji turystycznych,
- opracowanie wskazówek postępowania za pomocą strategii cząstkowych.

Zagadnienia te w dużym stopniu zależą od właściwej informacji, pozwalającej na analizę bieżącej sytuacji i określenie trendów wskazujących przyszły rozwój. Praktyka niestety dowodzi, że często nie docenia się w turystyce konieczności tworzenia banku informacji statystycznych, co mści się błędami przy podejmowaniu decyzji przez podmioty polityki turystycznej.

H. Weinhold²⁸ zwraca uwagę, iż w określaniu celów polityki turystycznej powinno się uwzględniać następujące elementy:

- opis pozycji, jaką zajmuje przedsiębiorstwo lub organizacja turystyczna²⁹ w ogólnogospodarczym procesie dystrybucji dóbr i usług,
- opis potrzeb, które przedsiębiorstwo lub organizacja zamierza zaspokoić za pomocą świadczonych usług,
- opis usług, które określone podmioty zamierzają świadczyć,
- opis rynków, na których podmioty te zamierzają działać,
- opis usług określonych podmiotów w wymiarze ilościowo-jakościowym.

Należy dodać, iż wymienione elementy, stanowiące podstawę określenia celów polityki turystycznej na konkretnym szczeblu terytorial-

²⁷ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, jw., s. 133.

²⁸ H. Weinhold, *Marketing in 20 Lektionen*, cyt. za: C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, jw., s. 134–136.

²⁹ Organizacja turystyczna jako podmiot polityki turystycznej, np. gminy.

nym, powinny być skonkretyzowane pod względem finansowym i osobowym.

Cele polityki turystycznej osiąga się za pomocą instrumentarium marketingowego. Instrumentarium to tworzą:

- produkt (asortyment, ilość itd.),
- cena (warunki, zróżnicowanie cen),
- promocja (reklama, public relations oraz sprzedaż osobista),
- dystrybucja (kanały dystrybucji, systemy dystrybucji).

Zastosowanie tych instrumentów w praktyce w określonej kompozycji (marketing-mix) jest przedmiotem tzw. strategii marketingowej. Zadanie strategii sprowadza się do określenia środków zapewniających osiągnięcie celów polityki turystycznej lub zbyt w dłuższej perspektywie czasowej. Można też mówić o strategiach narzędziowych (cząstkowych), gdy np. w ramach koncepcji marketingowej planuje się politykę cen, dystrybucji itd.

Zdaniem C. Kaspara, przy stosowaniu instrumentarium marketingowego należy zwrócić szczególną uwagę na stopień nasycenia rynku. Dlatego ważna jest koordynacja marketingu na poziomie przedsiębiorstwa z marketingiem w skali makro. Rola skoordynowanych poczynań jest szczególnie ważna w warunkach występowania popytu turystycznego na pakiet usług. Ponadto wzrastająca integracja rynku powoduje jego większą przejrzystość. Obserwowane poziome i pionowe fuzje sprawiają, że szanse na sukces małych, pojedynczych przedsiębiorstw turystycznych są w efekcie rozrastającego się rynku krajowego i międzynarodowego coraz mniejsze. C. Kaspar zauważa, że taki wniosek powinien wynikać z badań rynku i być podstawą marketingu. Względny praktyczny uzasadniając poczynienie kilku uwag poświęconych poszczególnym elementom instrumentarium marketingowego.

Jeżeli chodzi o politykę dotyczącą *produktu turystycznego*, to powinno się w sposób jasny precyzować ofertę turystyczną i jej kształt pod względem ilości, jakości oraz rodzaju infrastruktury ogólnej i turystycznej.

Dużej roztropności wymaga *polityka cen*. Zalety zróżnicowania cen usług turystycznych — różne ceny za te same usługi w zależności od okresu (przed sezonem, w czasie sezonu czy po sezonie) lub od czasu

korzystania z usług (dłuższy czy krótszy), oraz ceny ryczałtowe są na współczesnym rynku (nabywcy) oczywistością.

W turystyce podkreśla się znaczenie polityki „obróbki” rynku. Wszystko to, co w promocji wypełnia zakres *public relations*, służy polepszeniu wizerunku i zwiększeniu wiarygodności w oczach opinii publicznej. Działania objęte *public relations* mają głównie charakter informacyjny i powinny tworzyć dobry klimat dla udanych kampanii reklamowych.

Jeżeli chodzi o *reklamę* w turystyce, to powinna budzić zapotrzebowanie na oferowane usługi i ukierunkowywać istniejący popyt na określoną podaż, a także spełniać funkcję informacyjną. W literaturze przedmiotu podkreśla się wymóg systematyczności przygotowywania akcji reklamowych. Punktem wyjścia w opracowaniu takiej akcji jest odpowiedź na następujące pytania.

- Czemu akcja ma służyć, jaki jest jej cel?
- Gdzie akcja powinna być przeprowadzona: czy wśród ludności wiejskiej, czy w aglomeracjach miejskich?
- Jakie zastosować nośniki reklamy, np. telewizję, ogłoszenia, prospekty?
- Kiedy akcja powinna być przeprowadzona, czy np. w listopadzie, czy na wiosnę?

Warunkiem skuteczności każdej akcji reklamowej jest oparcie odpowiedzi na te pytania na wnikliwej obserwacji rynku turystycznego, a jeśli to możliwe — to na wynikach badań rynku. Aby reklama w turystyce mogła spełnić oczekiwania, musi przyciągać uwagę, informować, zachęcać, być zrozumiała, lekka, rzeczowa, bliska nabywcy, prawdziwa, aktualna, wiarygodna, przyzwoita, planowa itp. Wszystkie te cechy są komplementarne.

Promocja na rynku turystycznym jest też prowadzona w formie *sprzedaży osobistej* oferowanych usług. Decyzja o zakupie, spowodowana reklamą, powinna zostać urzeczywistniona.

Istotne znaczenie dla reklamy w turystyce mogą mieć targi oraz giełdy. Należą one do imprez, których celem jest prezentacja ofert turystycznych.

Targi turystyczne, ze względu na ich zasięg przestrzenny, mogą być międzynarodowe, ogólnokrajowe lub regionalne. Na ogół należą one do

imprez stałych, regularnie organizowanych w określonych miejscach i terminach. Imprezy targowe stwarzają wystawcom ofert i potencjalnym ich nabywcom duże możliwości prowadzenia działań marketingowych i kontaktów. Tereny targowe są także miejscem konfrontacji wystawianych ofert z opinią zwiedzających. Warto podkreślić, że są one również miejscem kontaktów z prasą, radiem i telewizją.

Giełdy turystyczne natomiast są organizowane okresowo. Pozwalają one na dokładny przegląd ofert turystycznych i bezpośrednie kontakty organizacji turystycznych. Duże znaczenie reklamowe mają giełdy międzynarodowe. Na przykład w Europie są znane: Międzynarodowa Giełda Turystyczna w Berlinie, Europejska Giełda Turystyki Motywacyjnej i Kongresowej, Europejska Giełda Turystyczna Państw Nadbałtyckich. Przy okazji giełd turystycznych organizuje się różne wycieczki reklamujące atrakcyjność promowanych miejscowości, a także seminaria, sympozja i konferencje.

Promowanie sprzedaży usług turystycznych w szerokim znaczeniu tego terminu oznacza również określenie *kanalów dystrybucji* (własne placówki sprzedaży, pośrednicy — detaliści, hurtownicy itd.) i kształcenie tych, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami.

Ogólny przegląd problematyki marketingu w turystyce potwierdza istnienie dodatkowej zależności między rozwojem turystyki w kierunkach społecznie pożądanych a szeroko rozumianym marketingiem.

* * *

Przypisywane turystyce współczesnej, tj. masowej, rozliczne uwarunkowania rozwoju i następnie jego skutki (funkcje) — w wymiarze ekonomicznym, społecznym, kulturowym, przestrzennym itp. — wskazują na jej współzależność z licznymi elementami gospodarki narodowej. Z jednej strony turystyka jest pochodną wysokiej aktywności gospodarki jako całości, z drugiej zaś stymuluje rozwój różnych sfer życia społecznego, kulturalnego i ekonomicznego oraz oddziałuje na wzrost dochodu narodowego.

4.2. TURYSTYKA A TRANSPORT

Usługi transportowe integrują rozmaite dziedziny życia społecznego i spajają gospodarkę danego kraju. Żaden dział gospodarki nie może się bowiem obejść bez usług przewozowych i w ostatecznym rachunku efekty pracy np. przemysłu, budownictwa, rolnictwa czy handlu zagranicznego w dużym stopniu zależą od sprawności i niezawodności transportu. Bez usług transportowych nie jest też możliwy rozwój turystyki, przy czym popyt na świadczenia transportu turystycznego pobudza wzrost ich podaży (zwiększenie liczby i jakości środków transportu). Równie oczywisty jest wpływ podaży usług transportu na popyt. Na przykład dzięki upowszechnieniu samochodu turystyka mogła się gwałtownie rozwinąć. Także korzyści z wynalezienia samolotu zrodziły nowe potrzeby turystyczne w zakresie usług transportowych.

Wybierając środek transportu, turysta zwraca uwagę na wiele czynników. Jednym z nich jest *bezpieczeństwo podróży*. Jednak w miarę postępu technicznego w transporcie, a także m.in. rozwoju turystyki biznesowej czynnik ten nie zajmuje już pierwszego miejsca na liście wymagań.

Krajoznawcze cele podróży turystycznych, zamiłowanie do przygód, nasilanie się podróży w interesach uczyniły cechą dominującą *szybkość*. Praktyka wykazuje, że coraz większa szybkość podróżowania, przede wszystkim transportem lotniczym, pozwala na zwiedzanie krajów, które dotychczas nie mogły być obiektem turystyki masowej.

W ofercie usługowej dotyczącej współczesnych środków transportu turystycznego dużą uwagę zwraca się na *komfort*. Warto w tym miejscu wskazać na powodzenie np. podróży pociągiem z zabraniami samochodu, pociągami superekspresowymi, sypialnymi, luksusowymi autokarami czy podróży coraz większymi i szybszymi samolotami. Obserwuje się też tendencję do indywidualizacji oferowanych usług przewozowych. Jeżeli chodzi o inne cechy jakościowe środków transportu, takie jak punktualność, regularność czy częstotliwość, to w odniesieniu do transportu turystycznego nie mają one większego znaczenia. Zalety te są bardziej doceniane przez podróżujących w celach nieturystycznych.

Rozważając zagadnienie wzajemnego wpływu turystyki i transportu z punktu widzenia jakościowych cech środków transportu, trzeba też

wskazać na *koszty*, ponieważ każda poprawa jakości usług transportu musi być związana z dodatkowymi wydatkami turystycznymi. Praktycznie biorąc, wymagania turystów wobec cech jakościowych środków transportu są ograniczone przez ekonomiczną relację kosztów i dochodów. Można z tego wyciągnąć wniosek, że wydatki, jakość usług transportu i dochody przewoźników muszą pozostawać w korzystnym stosunku z punktu widzenia interesów transportu. Historia transportu wskazuje, że jego rozwój odbywał się zarówno dzięki poprawie jakości usług, jak i dzięki zmniejszaniu kosztu jednostkowego. Spadek cen usług następuje na skutek postępu technicznego w transporcie, poprawy jego ekonomiki i w wyniku subwencji na rozwój infrastruktury transportowej. Rzecz jasna, stymuluje to rozwój turystyki. Trzeba przy tym zauważyć, że co do niektórych środków transportu, np. nowoczesnych samolotów o dużych szybkościach, istnieje przymus ustanawiania stosunkowo wysokich cen wskutek wysokich kosztów eksploatacji. Cenowa elastyczność popytu prowadzi tu do pewnej selekcji popytu, który jednocześnie wyznacza podział zadań dla poszczególnych środków transportu dzięki ich substytucji (np. kolej-samolot).

Mówiąc o wpływie poprawy jakości usług transportowych na rozwój turystyki, trzeba również zwrócić uwagę na stymulacyjny charakter wzrastającej zdolności przewozowej współczesnych środków transportu. Czynniki techniczno-ekonomiczne i organizacyjne kształtują bowiem zdolność przewozową poszczególnych rodzajów transportu: kolei jako środka przewozów masowych, samochodu jako środka transportu indywidualnego, autokaru i samolotu jako środków przewozów grupowych. Wypada tu powiedzieć, że turystyka oddziałuje też na wzrost podaży usług transportowych. Występuje tu zasada sprzężenia zwrotnego: dostępność transportowa walorów turystycznych ożywia ruch turystyczny, który z kolei oddziałuje na rozwój transportu w pożądanym kierunku.

Zależności turystyki i usług transportu zostaną szerzej omówione w następnym rozdziale.

4.3. TURYSTYKA A PRZEMYSŁ

Rozwój współczesnej turystyki i jej rozliczne uwarunkowania znajdują się w ścisłym związku z rozwojem przemysłu. Turystyka jest produktem cywilizacji przemysłowej, przemysł kształtuje też kierunki i intensywność turystycznych form spędzania czasu wolnego od pracy.

W niniejszych rozważaniach przemysł jest rozumiany jako dział gospodarki narodowej zajmujący się wytwarzaniem środków produkcji i środków spożycia oraz świadczeniem usług produkcyjnych.

Z trzech grup działalności przemysłowej (według klasyfikacji ONZ): przemysłu wydobywczego, przemysłu przetwórczego oraz przemysłu produkcji energii elektrycznej i gazu przedmiotem rozważań w tym podrozdziale jest **przemysł przetwórczy**.

Wpływ współczesnej turystyki na przemysł jest znaczny. Turysta jako konsument zwiększa zakres swoich zainteresowań o różne elementy i przez to modyfikuje strukturę popytu oraz podnosi jego poziom. W wyniku popytu turystycznego powstaje wiele dziedzin wytwórczości przemysłowej, nastawionych na obsługę ruchu turystycznego. Dotyczy to głównie przemysłu przetwórczego i rzemiosła.

Doświadczenie uczy, że pod wpływem popytu turystycznego znacząco się rozwija *przemysł dóbr konsumpcyjnych powszechnego użytku*. Można tu wymienić przemysł motoryzacyjny, stoczniowy, metalowy, drzewny, skórzany, odzieżowy, poligraficzny, papierniczy itp. Produkcja wymienionych przykładowo gałęzi przemysłu przetwórczego ma charakter specjalistyczny bądź bywa dostosowywana do potrzeb oraz upodobań uczestników turystyki powszechnej i kwalifikowanej.

Z przemysłem przetwórczym nakierowanym na potrzeby turystyki wiąże się *przemysłowo-rzemieślnicza produkcja pamiątek turystycznych* i drobnych artykułów. Na ogół bowiem każdy turysta, chcąc utrwalić swoje wspomnienia z podróży, chętnie kupuje pamiątki. Każda pamiątka powinna budzić w turyście i w jego środowisku zainteresowanie danym krajem. Aby spełnić funkcje społeczne, wytwórczość pamiątkarska powinna:

- ukazywać turyście charakter kraju, regionu, miejscowości lub środowiska, panujące tam zwyczaje, kulturę, historię i rozwój warunków społeczno-gospodarczych;

- w swojej formie i treści odzwierciedlać specyfikę danego regionu;
- stanowić estetycznie wykonany, trwały nabytek godny przechowania i obdarowania nim osoby, dla której ma być dowodem pamięci;
- stanowić przedmiot wygodny do przewiezienia i dostępny pod względem ceny.

Pamiątkarstwo jest w wielu krajach o rozwiniętych funkcjach turystycznych społecznie i gospodarczo ważną dziedziną wytwórczości artystycznej. Jednak masowy popyt na pamiątki turystyczne często sprawia, że nie spełniają one wspomnianych wymagań.

Rozwój turystyki wpływa również na *przemysł przetwórczy produkujący artykuły żywnościowe*. Masowe podróże turystyczne, zróżnicowane np. ze względu na środki transportu, czas trwania, stopień zagospodarowania miejsc pobytu i standard konsumpcji turystycznej, są inspiracją masowej i różnorodnej produkcji tych dóbr spożycia. Specyfika popytu turystycznego na artykuły żywnościowe sprawia, że jest wymagana produkcja tych dóbr w określonych jednostkach wagowych i pojemnościowych, o przedłużonym okresie trwałości, w stosownych opakowaniach. W warunkach gospodarki rynkowej przemysł spożywczy wyprzedza popyt turystyczny i kształtuje jego kierunki. Warto w tym miejscu zauważyć, iż niedorozwój tego przemysłu może hamować aktywność turystyczną pewnych grup ludności, obniżając standard konsumpcji turystycznej. Może też obniżyć społeczno-ekonomiczną efektywność aktywizacji regionów turystycznych.

Produkcja przemysłu przetwórczego na potrzeby turystyki jest typową produkcją rynkową. Dlatego też wzrastające potrzeby turystyczne stymulują przede wszystkim produkcję dóbr konsumpcyjnych. Z kolei, aby uruchomić dodatkową produkcję rynkową, niezbędne są środki produkcji, których wytwarzanie ożywia dziedziny dostarczające dóbr inwestycyjnych.

Masowość produkcji przemysłu przetwórczego na potrzeby stale nasilającego się ruchu turystycznego uzasadnia określenie tego przemysłu mianem **przemysłu turystycznego**. Jednak termin „przemysł turystyczny” nie jest jeszcze w takim znaczeniu obecny w literaturze przedmiotu. W świetle kryteriów klasyfikacji polskiego przemysłu stanowi on kategorię nieformalną. Pojęcie to może być zbiorczym terminem na oznaczenie zadań różnych gałęzi i branż przemysłu przetwórczego, wy-

kazujących określone związki bezpośrednie lub pośrednie z obsługą ruchu turystycznego.

Dużą rolę w rozwoju przemysłu turystycznego może odegrać przemysł drobny. Przemysł ten bowiem, w porównaniu z przemysłem średnim i wielkim, charakteryzują:

- duża elastyczność działania, zwłaszcza w dostosowywaniu produkcji do zmieniającego się popytu;
- wysoka efektywność, mająca związek ze specyficznymi warunkami lokalnymi (surowce, zasoby pracy, kwalifikacje kadr, warunki popytu miejscowego i popytu turystycznego);
- duża elastyczność organizacyjna;
- duża innowacyjność;
- niższa kapitałochłonność, w tym niższe wydatki na ochronę środowiska i rozbudowę infrastruktury.

Ogólnie można postawić tezę, że im więcej jest sprawnie działających, drobnych przedsiębiorstw w sektorze przemysłu turystycznego, tym realniejsze są szanse zaspokojenia potrzeb turystycznych i tym większy jest stopień wzrostu całej gospodarki.

Turystyka może stanowić podstawę materialnego rozwoju regionów oraz miejscowości turystycznych w kraju. Postulowana pełna samodzielność ekonomiczna samorządu terytorialnego powinna stworzyć warunki umożliwiające kojarzenie interesów terenowych z rozwojem turystyki.

Postulat rozwoju przemysłu turystycznego znajduje również uzasadnienie społeczne. Przemysł ten umożliwia m.in. uprawianie turystyki kwalifikowanej, współcześnie szczególnie preferowanej ze względu na jej walory zdrowotne i profilaktyczne. Reklama turystyki kwalifikowanej zaś stanowi pośrednio bodziec do rozwoju przemysłu turystycznego.

Produkcja przemysłu turystycznego, szczególnie w grupie dóbr nieżywnościowych, staje się przedmiotem coraz większego zapotrzebowania w krajach wysoko rozwiniętych. Jest to odzwierciedleniem upowszechniania się tam turystyki jako stylu życia. Popyt na te dobra, niegdyś dostępne tylko dla zamożnych, przenika współcześnie do szerokich warstw społeczeństwa. Warto podkreślić, że jest on wywołany nie tylko nakazem mody, lecz także ma podłoże snobistyczne.

Na zakończenie warto wspomnieć o pośrednim wpływie przemysłu na rozwój turystyki przez urbanizację. Powszechny jest pogląd, że industrializacja odegrała wybitną rolę w procesach urbanizacyjnych współczesnego świata. Koncentracja ludności w coraz większych miastach i aglomeracjach sprawiła, iż są one głównymi miejscami emisji ruchu turystycznego. Są też miejscami koncentracji tego ruchu. Niemała jest również rola turystyki w kształtowaniu procesów urbanizacyjnych.

Należy podkreślić, że między rozwojem turystyki a przemysłem jako działem gospodarki narodowej występuje współcześnie wyraźny konflikt. Z jednej strony rozwój przemysłu i jego przemiany jakościowe stały się podstawą ogólnego rozwoju, dając społeczeństwu wyższe dochody, krótszy czas pracy i warunki materialne uprawiania turystyki. Z drugiej strony przemysł jest źródłem zanieczyszczeń środowiska przyrodniczego i wielu ujemnych zjawisk w środowisku społecznym. W efekcie, negatywne skutki rozwoju cywilizacji przemysłowej stały się barierą rozwoju turystyki, obniżając znacząco społeczne korzyści płynące z turystycznych form spędzania czasu wolnego od pracy. Powszechny jest pogląd, iż z takiej konfliktowej sytuacji są dwa wyjścia: jedno to zahamowanie degradacji środowiska przyrodniczego przez przemysł i rekultywacja środowiska, drugie zaś to podejmowanie podróży turystycznych do obszarów jeszcze nie skażonych. Pierwsze rozwiązanie jest nakazem chwili, choć jest ono bardzo kapitałochłonne i nie wszędzie realne. Drugie natomiast, przy spełnieniu innych warunków, jest realne i niezbędne społecznie.

4.4. TURYSTYKA A ROLNICTWO

Istotne związki występują również między turystyką a rolnictwem. Mają one dwojaki charakter. Z jednej strony, w miarę postępów urbanizacji, przestrzennej koncentracji ludności miejskiej i zanieczyszczeń środowiska przyrodniczego recepcyjna funkcja przestrzeni wiejskiej nabiera coraz większego znaczenia. Z drugiej strony, rozwój turystyki wywołuje zmiany w strukturze produkcji rolniczej, zwłaszcza na obszarach położonych w pobliżu miejscowości turystycznych.

Rozwój cywilizacji przyczynił się do znacznego osłabienia więzi człowieka z przyrodą. W celu podtrzymania tej więzi niezbędna jest taka organizacja społeczeństwa, aby człowiek nie był pozbawiony widoku przyrody.

Antidotum na uciążliwość egzystencji współczesnego mieszkańca miast jest m.in. **turystyka wiejska**. Przestrzenie wiejskie bogate w walory turystyczne, przy odpowiedniej polityce promocyjnej, stają się obszarami rozwoju infrastruktury turystycznej i ogólnej, dzięki którym turystyka wiejska powoli staje się zjawiskiem masowym. Atrakcyjność tych obszarów jest przyczyną, dla której ludność preferująca turystyczne formy spędzania czasu wolnego opuszcza miejsca turystycznej koncentracji, coraz bardziej zurbanizowane i zanieczyszczone, aby szukać wartościowych form aktywnego spędzania czasu. Turystyka na wsi staje się więc alternatywą w stosunku do powszechnie przyjętych modeli tej aktywności.

Jedną z konsekwencji rozwoju turystyki wiejskiej może być *zmiana właścicieli terenów rolniczych*. W Polsce np. oprócz tradycyjnych właścicieli ziemi, tj. państwa i rolników indywidualnych, pojawiają się nowi właściciele i dzierżawcy, budujący na obszarach wiejskich ośrodki przykładowe dla pobytowej turystyki grupowej oraz prywatne domki letniskowe, stwarzające warunki do rozwoju przede wszystkim rodzinnej turystyki weekendowej. W taki sposób następuje zmiana organizacji przestrzeni wiejskiej i rozszerzenie jej funkcji. Funkcja rolnicza często schodzi na drugi plan, natomiast rozwija się funkcja turystyczna. Zjawisko to jest szczególnie widoczne we wsiach letniskowych. Turystyka wiejska staje się więc istotnym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego, stwarzając pozytywne nastawienie do niej wśród ludności wiejskiej, a także dając tej ludności zatrudnienie.

Innym efektem związków turystyki z rolnictwem są *przemiany w produkcji roślinnej i hodowlanej*. W miarę rozwoju turystyki rolnictwo włącza się do obsługi ruchu turystycznego. W wyniku wzrostu popytu i cen na skutek rozwoju turystyki obserwuje się wzrost skupu drobiu, ryb, runa leśnego itp. Obsługa ruchu turystycznego na wsi oraz w miejscowościach turystycznych położonych korzystnie względem miejsc produkcji rolnej może być stymulatorem rozwoju gospodarstw rolnych, ogrodniczych i hodowlanych oraz spółdzielczości ogrodniczej i mleczarskiej.

4.5. TURYSTYKA A SPORT

Związki turystyki ze sportem wynikają z celów, często zbieżnych, ich uprawiania. Zarówno sport, jak i turystyka służą celom społecznie wartościowym, wychowawczym, są więc środkiem wielostronnego, humanistycznego wychowania człowieka.

Rozsądnie uprawiany sport, podobnie jak turystyka, np. kwalifikowana, jest środkiem *kształtowania społecznie wartościowych cech charakteru*. Wyrabianie w sobie choćby silnej woli wymaga ciągłego zmagania się z przeszkodami oraz przeciwnościami, co przecież występuje w działalności sportowej i turystycznej.

Przy omawianiu zbieżności funkcji turystyki i sportu na przykładzie zdrowia pojęcie „zdrowie” należy potraktować szeroko. Chodzi tu nie tylko o zdrowie w znaczeniu braku choroby, lecz także o dobre samopoczucie fizyczne, psychiczne i społeczne. Szeroko rozumiane zdrowie powinno być źródłem zdolności do pracy, satysfakcji społecznej itp. Współcześnie człowiek zdrowy to głównie człowiek zdolny do własnego rozwoju i przekształcania otoczenia.

Jak już wspomniano w tej książce, tempo przemian stwarza wiele zagrożeń dla zdrowia. Sport uprawiany z umiarem i rozsądkiem oraz aktywny wypoczynek urlopowy są najlepszym lekarstwem dla współczesnego człowieka, zmęczonego fizycznie i psychicznie. W medycynie mnożą się głosy, że ruch ciała stanowi nie tylko środek terapeutyczny, lecz przede wszystkim profilaktyczny.

Związki turystyki ze sportem są również widoczne *w płaszczyźnie ekonomicznej*. Przykładów takiej współzależności dostarcza szeroko pojmowana gospodarka turystyczna. Jej rozwój i struktura są pod przemożnym wpływem zarówno potrzeb turystów, jak i sportowców. Przedmiotem konsumpcji w sferze turystyki oraz sportu są prawie takie same usługi i dobra turystyczne, np. można wymienić usługi transportowe, noclegowe, gastronomiczne, kulturalno-rozrywkowe, wypoczynkowe. Również w sferze zagospodarowania na potrzeby turystyki i sportu występuje zbieżność rodzajowa urządzeń infrastrukturalnych. Wyjątek stanowią urządzenia sportowe specjalnego przeznaczenia, zapewniające uzyskanie wyników w sporcie wyczynowym. Ponieważ na ogół imprezy sportowe odbywają się w miejscowościach i regionach turystycz-

nych, przeto można uznać, że rozwój turystyki i rozwój sportu są komplementarne. Dlatego też korzyści ekonomiczne wiążące się z tym rozwojem należy traktować łącznie. Za takim podejściem przemawiają także względy praktyczne.

Poucującym przykładem współzależności rozwoju turystyki i sportu może być Szwajcaria. W polityce turystycznej tego kraju konsekwentnie się zmierza do wykorzystania walorów sportu w rozwoju turystyki. Szwajcaria zawsze kładła nacisk na swoje atuty związane ze środowiskiem geograficznym. Najpierw przez alpinizm, następnie przez narciarstwo i sporty zimowe w ciągu dwóch wieków rozwinęła imponującą działalność turystyczną. Ewolucja sektora sportowo-turystycznego w gospodarce szwajcarskiej wskazuje na preferowanie jakości w działaniach inwestycyjnych. Producenci artykułów sportowych notują zwiększające się zainteresowanie swojej klienteli, głównie narciarzy, artykułami odpowiadającymi wymaganiom bezpieczeństwa i komfortu. Takie same życzenia stara się spełniać hotelarstwo szwajcarskie. Na poprawę jakości zwraca się również uwagę w szwajcarskiej sieci wyciągów mechanicznych (500 kolejek linowych oraz 1200 kolejek narciarskich).

Wzajemne zależności między rozwojem turystyki a rozwojem sportu widać też na przykładzie *wielkich imprez sportowych*, głównie tych o zasięgu światowym, jak letnie i zimowe igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata w piłce nożnej itp. U podstaw organizacji takich imprez leżą przeważnie względy prestiżowo-polityczne i ekonomiczne. Dzięki nim można bowiem poprawić wizerunek miejscowości turystycznej, regionu, a nawet całego kraju oraz osiągnąć długofalowe efekty promocyjne.

Wielkie imprezy sportowe pomagają miejscowościom i regionom turystycznym w pozyskiwaniu nowych urządzeń infrastruktury turystycznej, sportowej oraz ogólnej. W konsekwencji wzrostu zdolności usługowych tych urządzeń wielkie imprezy sportowe przynoszą znaczne korzyści ekonomiczne. Pełne ujęcie tych korzyści jest jednak trudne, często niemożliwe.

Należy w tym miejscu zaznaczyć, że organizacja i przebieg wielkich imprez sportowych wywołują także skutki negatywne w sferze społeczno-kulturalnej i ekologicznej. Dlatego też mieszkańcy ośrodków turystycznych są negatywnie nastawieni do wielkich imprez. Uważa się

bowiem, że imprezy te stwarzają wzmożony ruch, a tym samym trudności komunikacyjne, oraz zwiększoną emisję substancji toksycznych, są również źródłem hałasu. Z tych względów uważa się za celowe organizowanie wielkich imprez sportowych przed sezonem turystycznym oraz po tym sezonie. W taki sposób mogą one być wykorzystywane jako czynnik przeciwdziałania sezonowości w turystyce.

Turystyczne walory promocyjne wielkich imprez sportowych znajdują też odbicie w sferze społeczno-kulturalnej. Imprezy te bowiem powinny przysparzać ich uczestnikom korzyści duchowych przez dobre zaplanowanie i przeprowadzenie programu turystycznego. Umiejętne kojarzenie celów sportowych z turystycznymi zapewnia wielkim imprezom sportowym rolę stymulatora rozwoju turystyki.

Należy też zauważyć, że wielkie imprezy sportowe nie przyspieszają rozwoju turystyki, jeżeli ich przebieg stanowi zagrożenie dla środowiska przyrodniczego. Z tych względów decyzja o organizacji takich imprez powinna być poprzedzona przeprowadzeniem testu zgodności z wymaganiami ochrony środowiska.

Reasumując, można powiedzieć, iż związek turystyki ze sportem jest ścisły, wielopłaszczyznowy, bezpośredni i dwustronny. Znajomość wzajemnych uwarunkowań rozwoju turystyki oraz sportu może być źródłem wielorakich korzyści społecznych, kulturalnych, a także ekonomicznych.

4.6. TURYSTYKA A KULTURA

W literaturze dotyczącej turystyki dużą część stanowi tematyka ekonomiczna. Natomiast inne aspekty tego zjawiska w wymiarze współczesnym, np. społeczne oraz kulturowe, nie zostały dostatecznie zbadane i opisane. Poza tym termin „kultura” ma wiele znaczeń. Sprawa to, że naszkicowane związki turystyki z kulturą są zbiorem dość luźnych uwag ogólnych.

Spotykane w literaturze definicje kultury można ująć w dwie grupy: definicje antropologiczne i definicje humanistyczne. W ujęciu antropologicznym kultura jest ogólnym przejawem ludzkich zachowań, sposobu życia, umiejętności, zwyczajów i obyczajów, wierzeń, języka, idei,

norm, działalności itd. Natomiast dla humanisty kultura jest określonym dziedzictwem społeczeństw i całej ludzkości, głównie aktywnością prowadzącą do samookreślenia się jednostki, grupy czy narodu, do afirmacji indywidualnej i społecznej. Jest też aktywnością zmierzającą do spotęgowania wrażliwości na piękno i dobro oraz do harmonii z otoczeniem przyrodniczym i ludzkim.

Związki turystyki z kulturą uwidaczniają się w *humanistycznych podstawach turystyki*³⁰. Turysta uczestniczy w tworzeniu i ochronie wartości kulturowych oraz jednocześnie ma dogodne warunki do poznawania tych wartości i przekazywania treści poznawczych, estetycznych i moralnych.

W obrębie działalności turystycznej występują różnorodne dobra kultury, będące przedmiotem duchowych potrzeb turystycznych. A. Kołodziejczyk³¹ pogrupowała je następująco.

- Przedmioty, miejsca i zjawiska związane z historią:
 - zabytki architektoniczne,
 - zabytki historyczne,
 - miejsca pamięci narodowej.
- Sztuka:
 - dzieła sztuki i wyroby rzemiosła artystycznego,
 - instytucje gromadzące dobra kultury materialnej (np. muzea, biblioteki).
- Zjawiska życia będące wykładnikiem typu i poziomu współczesnej kultury:
 - osiągnięcia techniczne, gospodarcze i naukowe,
 - instytucje kulturalne (prowadzące działalność kulturalną i kulturalno-rozrywkową, np. kluby, teatry, kawiarnie),
 - zjawiska życia kulturalnego (np. imprezy, festiwale),
 - organizacja i sposób życia innych grup społecznych (np. wzory zachowań, style, moda).

³⁰ Problem szeroko i interesująco analizuje K. Przecławski, *Humanistyczne podstawy turystyki*, Instytut Turystyki, Warszawa 1986.

³¹ A. Kołodziejczyk, *Rola elementów kultury w turystyce*, Instytut Turystyki, Warszawa 1979, s. 9–10. Autorka ta szeroko omawia zagadnienie elementów kultury w turystyce i miejsca turystyki w kulturze.

- Kultura ludowa (nie tylko działalność artystyczna, lecz także budownictwo, rzemiosło itp.).
- Przyroda jako wartość kulturowa (twory przyrody mające szczególne znaczenie symboliczne).
- Zagospodarowanie turystyczne (tylko te elementy, które będą zawierały założone właściwości dóbr kultury, np. wyposażenie bazy turystycznej w urządzenia kulturalne).

Łatwo zauważyć, że wszystkie wymienione dobra kultury mogą być przedmiotem potrzeb turystycznych. Zaspokajanie tych potrzeb oznacza popularyzację dóbr kultury i duchowe wzbogacanie uczestników ruchu turystycznego. Jednocześnie występowanie tych dóbr stanowi ważny czynnik rozwoju turystyki w określonych układach przestrzennych.

W literaturze przedmiotu turystyka jest zaliczana do zjawisk kultury masowej. Turystyczne formy spędzania czasu wolnego są wykładnikiem kultury tworzonej w dużym stopniu przez środki masowego przekazu. Jednakże środki przekazu kultury masowej, choć z jednej strony zaspokajają ludzkie aspiracje poznawcze, to z drugiej oddalają jednostkę od natury. Człowiek współczesny coraz częściej poznaje środowisko przyrodnicze i społeczne nie dzięki bezpośredniej obserwacji, lecz dzięki przekazom kultury masowej. Poznaje zatem obraz świata, który nie zawsze jest realny.

Przed osłabieniem więzi z naturą chroni człowieka uczestnictwo w turystyce, jest to bowiem doskonała okazja do zobaczenia na własne oczy dóbr kulturalnych i do przeżywania wydarzeń kulturalnych. Funkcjonując w obszarze kultury masowej, turystyka może więc stanowić doskonały środek przeciwdziałający niekorzystnym skutkom percepcji przekazów kultury masowej. W tym kontekście trzeba podkreślić, że ważną rolę w synchronizowaniu korzyści z rozwoju turystyki i kultury masowej ma do odegrania powszechna edukacja społeczeństwa. Efektywność uczestnictwa turystów w kulturze może bowiem obniżać niebezpieczeństwo niesione przez kulturę masową. Na ogół w literaturze wymienia się m.in. pogoń za przyjemnością, płytkość zainteresowań uczestników ruchu turystycznego, bierny, powierzchowny kontakt z dobrami kultury i poznanym środowiskiem społecznym, bierne postawy konsumpcyjne, niechęć do refleksji.

Związki turystyki z kulturą można też zilustrować na przykładzie *archeologii przemysłowej*. Archeologia, przez odkrywanie i popularyzowanie zabytków oraz przedmiotów, które miały udział w minionych przedsięwzięciach gospodarczych danego regionu czy kraju i w związku z tym stanowią współcześnie część spuścizny naukowej, może być ważnym nośnikiem wartości kulturalnych w sferze turystyki, zwłaszcza krajoznawczej³².

Zważywszy na ścisłe związki religii z kulturą, warto tu wspomnieć o **turystyce religijno-pielgrzymkowej**. Przekazy historyczne dowodzą, iż pielgrzymki należały do najstarszych form turystyki. Szersze omówienie tego zagadnienia znajduje się w podrozdziale 1.3.12.

W skali międzynarodowej uznanie budzi rola turystyki jako czynnika wychowania w duchu humanizmu, przyczyniającego się do utrzymania pokoju oraz pogłębiania wzajemnego zrozumienia między narodami. Jednocześnie podnosi się problem kosztów w dziedzinie społeczno-kulturowej, ponoszonych w związku z rozwojem turystyki.

Można tu wskazać na kilka turystycznych aspektów w międzynarodowej współpracy kulturalnej. Powszechnie się uważa, iż działalność kulturalna prowadzi do zbliżenia narodów. Towarzyszy temu wymiana turystyczna. Zbliżenie narodów z kolei toruje niejednokrotnie drogę decyzjom politycznym, ułatwia nawiązywanie kontaktów w dziedzinie np. handlowej, naukowej czy technicznej, tworzy sprzyjające warunki do rozwiązywania na zasadach partnerstwa wielu problemów nurtujących współczesny świat.

Obserwując rozwój **turystyki międzynarodowej**, można wskazać na rolę w tym względzie *międzynarodowych imprez kulturalnych*. Imprezy te przyjmują różne formy, jak np. festiwale muzyki poważnej, muzyki filmowej, konkursy muzyczne, wystawy książek czy sztuk plastycznych. Niezależnie od swoich funkcji kulturotwórczych wpływają one jednocześnie na rozwój różnych usług turystycznych.

Warto zwrócić uwagę na współpracę i wymianę kulturalną między miastami a jednostkami administracyjnymi polskimi i zagranicznymi,

³² Przykładowo można tu wymienić takie zabytki przemysłowe, jak młyny wodne, stare osady górnicze, rybackie, piece hutnicze, piece do produkcji wyrobów garncarskich, wytapiania szkła i wypalania cegły, krosna tkackie, stare gorzelnie, warsztaty okrętowe, mosty, porty, śluzy, kanały.

których nośnikiem jest turystyka. Można sądzić, iż działalność ta ma perspektywy rozwoju. Określają je: wzrastająca samodzielność miast polskich oraz poprawa klimatu politycznego w stosunkach międzynarodowych.

Na zakończenie uwag należy stwierdzić, że związki współczesnej turystyki i kultury są coraz bardziej złożone, wymagają więc systematycznych studiów specjalistycznych. Zjawiska te znajdują się w związku dialektycznym. Kultura inspiruje rozwój turystyki, turystyka zaś wzbogaca i chroni dobra kulturalne. Naturalnie nie należy zapominać o stratach, jakie ponoszą społeczeństwa w wyniku tych dwóch zjawisk masowych.

4.7. TURYSTYKA A GOSPODARKA MORSKA

Wzajemne zależności między rozwojem turystyki a transportem, w tym szczególnie morskim, stanowią punkt wyjścia rozważań o związkach, jakie można zaobserwować między turystyką a gospodarką morską. W tym celu niezbędne jest określenie pojęcia „**gospodarka morska**” i jej funkcji. W bogatej literaturze przedmiotu oraz w życiu gospodarczym pojęcie to nie jest jednoznacznie zdefiniowane. Stanowi ono zbiorczy termin dla różnych zadań gałęzi gospodarki, wykazujących określone związki z morzem.

Na potrzeby niniejszej książki można przyjąć następującą definicję: „Gospodarka morska jest to kompleks różnorodnych funkcji gospodarczych i społecznych, bezpośrednio związanych z wykorzystaniem morza i wybrzeża morskiego jako określonego środowiska geograficznego”³³. W definicji tej podkreśla się dwie cechy gospodarki morskiej: kompleksowość funkcji oraz bezpośredni związek ze środowiskiem morza czy też wybrzeża morskiego. Poza tym umownym zakresem zadań gospodarki morskiej pozostawałyby więc wszelkie funkcje związane z nią jedynie pośrednio.

³³ W.W. Gaworecki, *Czynniki kształtujące zespół portowo-miejski Gdańsk-Gdynia*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 1974, s. 39–40.

Teoretyczna interpretacja pojęcia gospodarki morskiej upoważnia do stwierdzenia, iż jest ona zespołem funkcji, obejmującym nie tylko transport morski, przemysł okrętowy i morski przemysł rybny, chociaż te trzy funkcje można uważać za podstawowe człony gospodarki morskiej. Rozwój zwłaszcza produkcyjnych funkcji gospodarki morskiej wpływa na rozwój innych funkcji miast portowych. Na przykład rozwój transportu morskiego i przemysłu okrętowego pociąga za sobą odpowiedni rozwój transportu lądowego, handlu zagranicznego i wewnętrznego. Ponadto ogólny rozwój gospodarki morskiej wymaga odpowiedniej rozbudowy zaplecza usługowego w dziedzinie szkolnictwa zawodowego i wyższego oraz zaplecza naukowo-badawczego. Miasta portowe stanowią ośrodki administracji gospodarczej o regionalnym, a także ponadregionalnym zasięgu działania. Ogólnie biorąc, w zespole funkcji gospodarki morskiej można wyróżnić:

- funkcje bezpośrednie,
- funkcje pośrednie.

W grupie *funkcji bezpośrednich* znajdują się funkcje portowo-żeglugowe, przemysłu okrętowego, morskiego przemysłu rybnego i turystyczne. Natomiast w grupie *funkcji pośrednich* gospodarki morskiej wyróżnia się funkcje: węzła komunikacyjnego, ośrodka handlowego, ośrodka nauki i oświaty oraz ośrodka administracyjnego. Między turystyką a gospodarką morską zachodzą związki bezpośrednie i pośrednie.

W układzie związków bezpośrednich należy wskazać na **turystykę morską**. Jej rozwój ściśle się wiąże z funkcjami portowo-żeglugowymi i przemysłu okrętowego gospodarki morskiej. Morskie porty handlowe, jako węzły transportowe i jednocześnie miejsca zmiany środka przewozu, spełniają ważne funkcje w obsłudze turystyki morskiej. Z tego punktu widzenia zadania usługowe morskich portów handlowych obejmują przemieszczenia pasażerów z jednego środka transportu na drugi, pilotaż, holowanie, cumowanie i inne usługi portowe świadczone na rzecz statków i ich pasażerów. Na terenie portów odbywają się również odprawy graniczne i celne turystów krajowych oraz zagranicznych. Żegluga morska, oprócz morskich portów handlowych, stanowi ważny instrument obsługi turystyki morskiej, uprawianej statkami pasażerskimi, promami pasażersko-samochodowymi i statkami towarowymi. Razem z portami żegluga stwarza materialno-organiza-

cyjne warunki rozwoju morskich podróży turystycznych. Natomiast przemysł okrętowy buduje statki i jachty wykorzystywane w turystyce morskiej oraz zapewnia stałą gotowość techniczną i eksploatacyjną tych jednostek.

Określone związki występują także między turystyką morską a pozostałymi funkcjami gospodarki morskiej. Przykładowo, można tu wymienić takie funkcje pośrednie, jak funkcje handlowe, administracyjne oraz nauki i szkolnictwa. Wszystkie one mają określony wpływ na rozwój turystyki morskiej, jakość usług świadczonych turystom oraz zakres reglamentacji morskich podróży turystycznych.

Związki pośrednie między gospodarką morską a turystyką można wskazać na przykładzie **turystyki nadmorskiej**, rozumianej jako wypoczynek urlopowy w pasie wybrzeża morskiego i miast tam położonych. Wypoczynek urlopowy nad morzem, szczególnie latem, ciągle jest atrakcyjny. Utrzymują się także pewne stałe motywy uprawiania turystyki nadmorskiej: walory terapeutyczne klimatu i wody, upodobania do wylegiwania się na piasku w słońcu, atrakcyjność tego rodzaju wakacji dla dzieci. Oprócz tych tradycyjnych motywów występują nowe, związane ze zmianami w strukturze ruchu turystycznego. Nabiera też znaczenia wypoczynek nad morzem zimą. W porównaniu z turystyką morską ta forma spędzania czasu wolnego jest względnie tania i ma charakter masowy.

Funkcje turystyczne polskiej gospodarki morskiej są widoczne w całym pasie wybrzeża morskiego. Wśród czynników rozwoju turystyki nadmorskiej można wskazać warunki środowiska geograficznego, wartości krajoznawcze, a także atrakcyjność zagospodarowania miejscowości nadmorskich, na co wywarła wpływ gospodarka morska. Istotnym czynnikiem tego rozwoju są również dogodnie powiązania komunikacyjne miast wybrzeża, szczególnie portowych, z większymi ośrodkami miejskimi w kraju.

Liczne miasta położone w pasie nadmorskim są wyposażone w przystanie żeglugi przybrzeżnej, zatokowej i zalewowej, a także stanowią bazy dla żeglarstwa morskiego i przybrzeżnego. Istniejące tu szkoły i ośrodki żeglarskie stanowią z kolei podstawę rozwoju żeglarstwa pełnomorskiego, czyli turystyki morskiej.

Na zakończenie należy zwrócić uwagę na pogarszające się warunki rozwoju turystyki nadmorskiej na skutek zanieczyszczeń środowiska

przyrodniczego. Plaże i woda morska wykazują wysoki stopień zanieczyszczenia. Są wyłączane z eksploatacji przez służby sanitarne, co znacznie obniża atrakcyjność wypoczynku nad morzem. Sprawa ochrony plaż morskich i wód przybrzeżnych wymaga zresztą rozwiązania nie tylko w interesie turystyki nadmorskiej. Nie wdając się w dyskusję na temat źródeł powstania zanieczyszczeń, trzeba powiedzieć, że gospodarka morska, a szczególnie przemysł portowy, w dużym stopniu się przyczyniła do obniżenia walorów turystycznych obszarów przymorskich. Określona w tym rolę należy również przypisać turystyce nadmorskiej.

Warto też wskazać na pewne związki morskiego przemysłu rybnego i turystyki nadmorskiej. Są one widoczne głównie w licznych osiedlach i miastach wzdłuż wybrzeża morskiego. Miastotwórczą funkcję w tych jednostkach osadniczych pełnią rybołówstwo przybrzeżne i turystyka morska. Wydaje się, iż w miarę rozwoju omawianej turystyki i malejących zasobów ryb morskich w Bałtyku turystyka nadmorska stanie się tu funkcją wiodącą.

Trzeba również odnotować, iż turystykę nadmorską charakteryzuje stosunkowo krótki, bo trwający 2–3 miesiące, sezon letni. W miarę modernizacji hotelarstwa, polegającej na przystosowywaniu go do eksploatacji całorocznej, istnieją możliwości wydłużenia sezonu turystycznego. Może temu również służyć otwarcie ku rynkowi licznej sieci pensjonatów przykładowych, które nie tylko na wybrzeżu nie są w pełni wykorzystane poza sezonem letnim. Inną cechą charakterystyczną turystyki nadmorskiej jest jej przestrzenna nadmierna koncentracja, głównie w miastach portowych wybrzeża morskiego, stanowiących atrakcję turystyczną.

Reasumując, można powiedzieć, że gospodarka morska wykazuje rozliczne związki z turystyką, szczególnie morską i nadmorską. Związki te mogą mieć charakter dwustronny, gdyż rozwój turystyki może wpływać na rozwój i zakres niektórych funkcji gospodarki morskiej.

4.8. TURYSTYKA W GOSPODARCE MIEJSCOWOŚCI TURYSTYCZNEJ

4.8.1. POJĘCIE I TYPOLOGIA MIEJSCOWOŚCI TURYSTYCZNYCH

Jak wskazuje literatura przedmiotu, termin „miejscowość turystyczna” należy do dyskusyjnych. Wolno przypuszczać, iż może to być wiejska czy miejska jednostka osadnicza lub jednostka nowa, gdzie poprzednio nikt nie mieszkał. Omawiana miejscowość jest wyposażona w podstawowe walory turystyczne i infrastrukturę turystyczną. Znacząca część ludności w niej zamieszkałej trudni się pracą w bezpośredniej lub pośredniej gospodarce turystycznej.

Prezydium b. GKFiT wyraziło pogląd, iż jednostka osadnicza (miasto, wieś) jest zaliczana do miejscowości turystycznej, jeżeli posiada co najmniej jeden ze składników podstawowych dóbr turystycznych i w związku z tym jest punktem docelowym wypoczynkowego lub krajoznawczego ruchu turystycznego.

J. Kruczała³⁴ za kryterium wyróżnienia miejscowości turystycznej przyjmuje „wykształcony nakład turystyczny”, obejmujący: walory, urządzenia infrastruktury techniczno-ekonomicznej, urządzenia podstawowe i uzupełniające powiązane funkcjonalnie oraz przestrzennie. Natomiast J. Markowicz³⁵ jest zdania, że miejscowość turystyczna to: „...miejsce, które przyciąga liczne rzesze turystów i któremu turystyka nadała specjalny charakter. Wytworzony w miejscowości turystycznej bezpośredni dochód odgrywa bardzo ważną rolę, nawet decydującą, w jej egzystencji i rozwoju”.

Warto dodać, iż zarówno J. Kruczała, jak i J. Markowicz słusznie zwracają uwagę, że problematyki miejscowości turystycznej nie należy rozpatrywać w oderwaniu od regionu, lecz jako integralną jego część. Wiadomo bowiem, że zasięg przestrzenny dóbr i usług turystycznych,

³⁴ J. Kruczała, *Zagospodarowanie turystyczne*, jw.

³⁵ Cyt. za: M. Peters, *International Tourism*, London 1969.

zazwyczaj regionalny i ponadregionalny, narzuca konieczność kojarzenia funkcji miejscowości turystycznej z takimi samymi w skali regionu.

Zagadnienie definicji miejscowości turystycznej interesująco przedstawia A. Jackowski³⁶. Autor ten wyodrębnia cztery podstawowe kryteria typologii miejscowości turystycznych: fizjologiczne, społeczno-gospodarcze, formalno-fizjonomiczne i genetyczno-historyczne. Na przykład według kryterium społeczno-gospodarczego miejscowości turystyczne są wyodrębniane na podstawie pełnionej funkcji, struktury społeczno-zawodowej ludności oraz zasięgu przestrzennego funkcji turystycznych i pozaturystycznych.

Ogólnie można powiedzieć, że **miejscowość turystyczna** ze względu na walory turystyczne, infrastrukturę turystyczną i dostępność komunikacyjną stanowi punkt docelowy migracji turystycznych. Należy również zauważyć, iż problem definicji miejscowości turystycznej jest kontrowersyjny, złożony i wymaga badań naukowych.

Biorąc za punkt wyjścia różnorodność motywacji uprawiania turystyki, można wyróżnić miejscowości turystyczne w węższym i szerszym znaczeniu tego słowa³⁷.

Wśród miejscowości turystycznych w węższym znaczeniu są wymieniane:

- miejscowości wypoczynkowe, obejmujące kurorty, miejscowości urlopowe, miejscowości w pobliżu miejsca zamieszkania będące celem wypoczynku sobotnio-niedzielnego;
- miejscowości znane z atrakcji turystycznych, takich jak np. imprezy lub uroczystości o charakterze świeckim, centra rozrywki;
- miejscowości kultu religijnego, odwiedzane z pobudek religijnych, poznawczych lub religijno-poznawczych.

W grupie miejscowości turystycznych w szerszym znaczeniu wymienia się:

- centra komunikacyjne, tj. morskie, kolejowe, lotnicze i autobusowe;
- centra oświatowe, tj. miejscowości kongresowo-konferencyjne, miejscowości skupiające szkolnictwo i instytucje naukowe;

³⁶ A. Jackowski, *Typologia funkcjonowania miejscowości turystycznych*, UJ, Kraków 1981.

³⁷ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, jw.

- centra administracji, np. stolicy państw, regionów, inne ważne miasta;
- centra gospodarcze, np. przemysłowe czy handlowe.

Nietrudno zauważyć, że podział miejscowości turystycznych na te w węższym i w szerszym znaczeniu tego terminu odpowiada różnieniu pod względem motywacji uprawiania turystyki. Jeśli korzystanie z usług turystycznych w miejscowości turystycznej w szerszym znaczeniu jest tylko środkiem wiodącym do celu (pobyć i nocleg w centrum oświatowym, aby wziąć udział w konferencji czy kongresie), to wyjazd np. do miejscowości wypoczynkowej jest podejmowany z myślą o skorzystaniu z usług turystycznych oferowanych przez tę miejscowość. Podział ten nie informuje jednak o znaczeniu usług turystycznych, na które jest popyt.

W strukturze miejscowości turystycznych w wąskim tego słowa znaczeniu na czoło, z punktu widzenia turystyki, wysuwają się *miejscowości wypoczynkowe*.

Niemiecki Związek Uzdrawisk oraz Niemiecki Związek Turystyczny definiują miejscowości wypoczynkowe jako „obszary, miejscowości uprzywilejowane pod względem krajobrazowym i klimatycznym, które służą przede wszystkim wypoczynkowi i mają własny charakter”.

W grupie miejscowości turystycznych o charakterze wypoczynkowym przede wszystkim występują *kurorty*. Jak wynika z literatury, rdzeń „kur” pochodzi z łacińskiego „cura” względnie „curatio”. Pierwotnie słowo to oznaczało zarówno leczenie się samemu, jak i leczenie przez lekarza. Obecnie oznacza leczenie przez lekarzy sanatoryjnych. Warto zauważyć w tym miejscu, że w wielu krajach niesłusznie każdą miejscowość wypoczynkową określa się mianem kurortu. W niektórych krajach natomiast, np. w Niemczech, stosowanie tego określenia jest unormowane prawnie i możliwe tylko wtedy, kiedy miejscowość spełnia określone warunki.

Niemiecki Związek Uzdrawisk i Niemiecki Związek Turystyczny określają kurorty jako „...obszary, miejscowości lub części miejscowości, które mają «środki leczące» związane z ziemią, morzem lub klimatem, są wyposażone w odpowiednie urządzenia (infrastrukturę) do leczenia, łagodzenia i zapobiegania chorobom”³⁸.

³⁸ Tamże.

Warto wspomnieć, iż w praktyce rozróżnia się kurorty (np. w Niemczech):

- o charakterze kąpieliskowo-zdrojowym (kąpiele, wody mineralne do picia w zależności od wskazań medycznych),
- klimatyczne (działania ochronne lub bodźcowe klimatu),
- łączące w sobie cechy wymienionych dwóch grup.

W literaturze polskiej spotyka się definicję kurortu określonego mianem *uzdrowisko*. Mianowicie uzdrowisko to „miejscowość (lub jej część) mająca klimat oraz warunki środowiskowe o właściwościach leczniczych (klimatoterapia, przyrodolecznictwo), zasobna w naturalne tworzywa lecznicze (np. borowiny), wyposażona w budynki i urządzenia umożliwiające działalność leczniczą i wypoczynkowo-turystyczną (np. sanatoria, zakłady kąpielowe, pijalnie wód czy zakłady fizykoterapii)”³⁹.

Chcąc precyzyjnie rozróżnić kurorty i miejscowości urlopowe, warto posłużyć się zasadami sformułowanymi przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Balneologiczno-Klimatologiczne (FITEC). Zasady te określają niezbędne warunki, jakie miejscowość musi spełniać, aby uzyskać status kurortu. Ponieważ w Polsce podnosi się problem prawnego uregulowania statusu gminy uzdrowiskowej⁴⁰, i nie tylko dlatego, należy przytoczyć požądane przez FITEC *cechy charakterystyczne miejscowości turystycznej typu kurort*⁴¹.

- Naturalne czynniki leczące muszą być uznane w sensie naukowym. Chodzi tu o analizy i opinie oparte na kompleksowych badaniach fizycznych, chemicznych, biologicznych, farmakodynamicznych oraz na obserwacjach klinicznych. Warto dodać, że dla czynników tych ustala się wartości graniczne, których poziom jest okresowo sprawdzany. Ponadto trzeba także udowodnić wystarczającą „wydajność” tych czynników, tak aby mimo korzystania z nich przez turystów zachowywały swoje właściwości w przewidzianych ramach.

³⁹ *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*, t. 6, Warszawa 1996.

⁴⁰ Postulat zgłoszony podczas obrad I Kongresu Turystyki Polskiej, który odbył się 6–8 listopada 1995 r.

⁴¹ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, jw.

- Urządzenia niezbędne do wykorzystania typowych dla danego kurortu środków leczących są zależne od rodzaju kurortu (budynki, ich wyposażenie i aparatura). Urządzenia te zawsze muszą się nadać do użytku i być do dyspozycji kuracjuszy, przy pomocy odpowiednio przeszkolonego personelu.
- Krajobraz musi być w sposób oczywisty właściwy dla obszaru wypoczynkowego.
- Infrastruktura powinna być zabezpieczona w sposób możliwie najlepszy, tzn. musi poprawnie funkcjonować zaopatrzenie miejscowości w wodę i energię oraz wywóz nieczystości, muszą też być spełnione wymagania ochrony środowiska naturalnego i społecznego, np. dotyczące hałasu.
- Substancja budowlana musi być odpowiednio ukształtowana, tj. powinna stwarzać atmosferę przyjazną, typową dla miejscowości wypoczynkowej, musi także mieć budynki lub pomieszczenia służące rozrywce kuracjuszy.
- Urządzenia transportowe, znajdujące się w pobliżu kurortu, powinny być dostępne bez trudności dla pieszych.
- Usługi medyczne powinny być świadczone na najwyższym poziomie, chodzi zwłaszcza o pogotowie ratunkowe, transport chorych i zwalczanie chorób zakaźnych.
- Na miejscu powinien być co najmniej jeden lekarz stale mieszkający w tej miejscowości. Lekarz ten powinien dysponować odpowiednią wiedzą na temat chorób, które można leczyć w kurorcie oraz mieć odpowiednie zaplecze niezbędne do postawienia właściwej diagnozy i śledzenia postępu leczenia.
- Warunki zakwaterowania w kurorcie powinny spełniać normy sanitarne i bezpieczeństwa.
- Wyżywienie normalne i dietetyczne musi odpowiadać zaleceniom lekarza.

Jak widać, wyznaczniki miejscowości turystycznej typu kurort, sformułowane przez profesjonalną organizację międzynarodową, są liczne i dość rygorystyczne. Nie wdając się w dyskusję na temat ich przestrzegania w praktyce, trzeba podkreślić, iż u ich podstaw leży interes zdrowotny kuracjuszy.

Na zakończenie tego fragmentu warto zauważyć, iż FITEC, przy pomocy Niemieckiego Związku Uzdrowisk, opracował też podstawy współczesnego leczenia uzdrowiskowego⁴². Zdaniem fachowców, istotne jest zrozumienie tego, że medycyna kliniczna i farmakologiczna z jednej strony, a balneologia i klimatologia z drugiej strony, nie są w stosunku do siebie konkurencyjne, lecz komplementarne. Po prostu, leczenie za pomocą lekarstw oraz środków leczących danego kurortu się uzupełniają. C. Kaspar⁴³ podkreśla, że leczenie uzdrowiskowe i medycyna kliniczna nie tworzą alternatywy. Leczenie w kurorcie jest natomiast rozsądnym uzupełnieniem leczenia w szpitalu. Ponieważ leczenie w kurorcie zakłada aktywność turysty-pacjenta w okresie leczniczym — naturalnie pod nadzorem lekarzy — nadaje się ono szczególnie jako środek profilaktyczny i do celów rehabilitacyjnych. Umożliwia również ponowne włączenie ofiar wypadków w normalne życie, również zawodowe. Obecnie znaczenie kurortów wzrasta dodatkowo z powodu nasilania się chorób cywilizacyjnych. Chodzi zwłaszcza o takie ich przejawy, jak np. brak ruchu, niewłaściwa dieta, brak słońca, zakłócona równowaga biologiczna oraz stresy w życiu zawodowym.

Wolno wygłosić pogląd, iż leczenie uzdrowiskowe — zwłaszcza w funkcji profilaktycznej, niezależnie od źródeł jego finansowania — nie jest doceniane, a świadomość jego walorów społecznych jest niestety niska. Reforma opieki zdrowotnej w Polsce powinna stymulować rozwój leczenia w kurortach, co unowocześniłoby receptury na zdrowie. Aby podkreślić walory leczenia uzdrowiskowego, warto na zakończenie przypomnieć metody dłań charakterystyczne. Jak wiadomo, leczenie uzdrowiskowe obejmuje *terapię ogólną*, przejawiającą się w zmianie sposobu życia w czasie pobytu w kurorcie. Na zmianę tę składa się m.in.:

- zwolnienie od normalnych obowiązków domowych i obowiązków związanych z pracą,
- zharmonizowanie rytmu dnia, jeśli chodzi o cykl: napięcie—odprężenie, spożywanie posiłków—sen,
- brak szkodliwych czynników klimatycznych,

⁴² Tamże.

⁴³ Tamże.

- brak albo ograniczenie używek,
- więcej ruchu lub więcej odpoczynku,
- czas wolny jako warunek wewnętrznego uporządkowania życia,
- rozwój swoich możliwości w grze i sporcie, bez przymusu itd.

Omawiane leczenie obejmuje również *terapię specjalną*. Tworzą ją rozmaite zabiegi lecznicze, np. kąpiele, picie wód, wykorzystanie słońca, światła, leczenie powietrzem, hydro- i termoterapia, inhalacje, terapia ruchowa (gimnastyka dla chorych, sport zdrowotny, ćwiczenia wzmacniające pracę serca), masaże i kształcenie zdrowotne.

Należy zauważyć, że w leczeniu uzdrowiskowym — zdaniem fachowców — można także stosować inne środki terapeutyczne, jeśli się okażą konieczne, np. przyjmowanie leków. Warunki panujące w kurorcie pozwalają jednak na ograniczenie ilości podawanych leków do niezbędnego minimum.

Jak już wspomniano, miejscowości wypoczynkowe, oprócz kurortów, obejmują miejscowości urlopowe oraz miejscowości wypoczynku sobotnio-niedzielnego. Otóż warto przypomnieć, że oba rodzaje tych miejscowości służą odbudowie, zachowaniu i ochronie sił fizycznych oraz psychicznych współczesnego człowieka. Spełniają one rolę, którą w kurortach spełnia terapia ogólna, natomiast nie oferują zabiegów leczniczych terapii specjalnej. Kurorty, miejscowości urlopowe i weekendowe zatem aktywnie współdziałają w kształtowaniu zdrowotnej funkcji współczesnej turystyki.

Wzrasta też znaczenie miejscowości turystycznych stanowiących centra kultu religijnego. O rozwoju tych miejscowości, a więc i pielgrzymek, decydują oprócz motywów religijnych również czynniki natury społecznej i gospodarczej.

Miejscowości turystyczne o charakterze centrów komunikacyjnych, tzn. z węzłami kolejowymi, drogowymi, lotniskami, tracą współcześnie na znaczeniu turystycznym, gdyż stale wzrasta indywidualna ruchliwość człowieka. Zdaniem C. Kaspara⁴⁴, szybkie połączenia kolejowe oraz budowa i rozbudowa autostrad umożliwiają szybki dojazd do ważnych centrów administracyjnych i gospodarczych, bez konieczności noclegu w tych miejscowościach. W konsekwencji rozwoju transportu pasażer-

⁴⁴ Tamże.

skiego ważne konferencje, kongresy, zjazdy oraz wystawy odbywają się w takich miejscowościach, które dysponują bardzo sprawnymi połączeniami kontynentalnymi i międzykontynentalnymi. Okoliczność ta tłumaczy również, skąd się bierze obserwowany na świecie boom w budownictwie hoteli i sal kongresowych w miastach z portami lotniczymi.

Centra oświatowe są z reguły odwiedzane przed sezonem lub po sezonie turystycznym. W turystyce kształcącej, przysparzającej danej miejscowości dodatkowego ruchu turystycznego, ważną rolę odgrywają budowle historyczne lub miejsca ważne w historii.

Określonym potencjałem turystycznym charakteryzują się również centra administracyjne i gospodarcze. Doświadczenie wskazuje, że odbywające się w takich miejscowościach konferencje i zebrania, coroczne targi oraz wystawy przyciągają licznych turystów i wspierają lokalną gospodarkę turystyczną. Trzeba tu zauważyć, że w porównaniu z miejscowościami urlopowymi częstotliwość odwiedzania takich centrów jest rozłożona bardziej równomiernie w skali roku. Natomiast centra te nie są odwiedzane w czasie weekendów i świąt.

Z punktu widzenia ekonomicznego rozwoju miejscowości turystycznych na uwagę zasługują wyniki badań M. Petersa⁴⁵. Można z nich uzyskać ważne wskazówki w prowadzeniu lokalnej i regionalnej polityki turystycznej.

- Konieczne jest maksymalne wykorzystanie naturalnych walorów turystycznych danej miejscowości oraz tradycji i zwyczajów miejscowej ludności w celu zachowania jej indywidualnego charakteru. Niewskazane jest przy tym kopiowanie innych atrakcyjnych miejscowości turystycznych.
- W przypadku miejscowości turystycznej o charakterze międzynarodowym oferta gospodarki turystycznej w zakresie usług wypoczynkowo-rozrywkowych powinna być dostosowana do narodowości, wieku, dochodów i gustów turystów.
- Warunkiem pomyślnego rozwoju danej miejscowości turystycznej jest zapewnienie turystom przez cały czas ich pobytu atmosfery gościnności. Przekonani, iż za wydane pieniądze otrzymali pożądaną wartość, wyjadą w pełni usatysfakcjonowani i jeszcze tu powrócą.

⁴⁵ Cyt. za: M. Peters, *International Tourism*, jw.

- Poziom cen na miejscowym rynku turystycznym powinien odpowiadać możliwościom turystów, dla których miejscowość ta jest głównie przeznaczona, a także powinien być konkurencyjny wobec cen w innych miejscowościach.
- Program zagospodarowania turystycznego danej miejscowości powinna charakteryzować pewna elastyczność, pozwalająca z jednej strony na rozbudowę w miarę potrzeby komplementarnych dóbr turystycznych, a więc na wzrost podaży usług, z drugiej zaś na zachowanie walorów turystycznych na odpowiednim poziomie, gwarantującym utrzymanie swoistego uroku danej miejscowości.

Doświadczenie wskazuje, iż miejscowość obdarzona np. wybitnymi walorami naturalnymi, dostępną komunikacyjnie dla gości, ma już z góry zapewnione szanse rozwijania opłacalnej turystyki (np. kurorty). Inna miejscowość, o mniejszych walorach naturalnych, może również rozwijać turystykę, ale w wyniku tworzenia sztucznych atrakcji turystycznych (np. parków rozrywki), które wymagają znacznych nakładów i kosztownych inicjatyw marketingowych. Z punktu widzenia źródeł satysfakcji osiągniętych przez turystę można wskazać na optymalny układ walorów miejscowości turystycznej. Zdaniem M. Petersa, współczesny turysta wysoko ceni miejscowości turystyczne, które przedstawiają sobą **walory**: widowiskowe, klimatyczne, społeczne, kulturalne i ekonomiczne.

Walorami widowiskowymi są rozległe, panoramiczne widoki, niekiedy o rysach specjalnych, np. góry, wąwozy, wodospady, jeziora, plaże, wykopaliska. Interesujące dla turysty są widoki miejscowe.

Walory klimatyczne są prezentowane wtedy, kiedy stanowią przyjemny kontrast z warunkami klimatycznymi okolic, w których turysta stale mieszka. Na przykład pobyt na obszarach o klimacie ciepłym jest preferowany przez osoby zamieszkujące w klimacie zimnym, natomiast osoby mieszkające w klimacie gorącym lubią spędzać urlop w strefach klimatu umiarkowanego. W cenie są przy tym stosunkowo łatwy dostęp do ważniejszych ośrodków miejskich, możliwość wypoczynku zarówno w formie czynnej, jak i biernej, na wolnym powietrzu oraz w zamkniętych urządzeniach sportowych.

W grupie *walorów społecznych* zwraca się uwagę na przyjazny stosunek miejscowej ludności do turystów, gościnność i wzajemne kontak-

ty. Podnosi się konieczność wytworzenia przez miejscowość przyjmującą np. gości zagranicznych atmosfery specjalnego prestiżu wokół ich odwiedzin.

Walory kulturalne umożliwiają turystom poznanie miejscowych zwyczajów, tradycji i historii danej miejscowości. Udostępniając je turystom, warto też mieć na uwadze zainteresowanie lokalnymi wyrobami sztuki ludowej i rzemiosła oraz muzyką, tańcem i folklorem. Wskazane są również różnorodna działalność kulturalna i rozrywkowa oraz spotkania z miejscową ludnością i innymi grupami turystów o podobnych zainteresowaniach.

Dana miejscowość powinna również oferować gościom *walory ekonomiczne*. Wyrażają się one m.in. w konkurencyjnych cenach w stosunku do cen w sąsiednich miejscowościach, w różnorodności towarów, łatwym dostępie i niskich kosztach podróży do innych miejscowości. Składają się na nie także wygodne hotele o niskich cenach zakwaterowania, tak aby turyści o niższych dochodach również mogli odwiedzić tę miejscowość. Chodzi też o stworzenie atmosfery zaufania, przekonania, iż turysta za swoje pieniądze zostanie dobrze obsłużony. Sprowadza się to więc do etyki w obsłudze turystów.

Przytoczone uwagi warto uwzględnić w praktycznej działalności polskiej gospodarki turystycznej oraz w programach rozwoju turystyki zarówno w skali miejscowości, jak i regionu.

Należy tu przypomnieć, że czynniki wywołujące popyt turystyczny są jednocześnie czynnikami kształtującymi miejscowość turystyczną. Mowa tu o czynnikach naturalnych (klimat, krajobraz, topografia itp.), położeniu komunikacyjnym (ogólne położenie geograficzne, liczba i jakość połączeń komunikacyjnych) oraz turystycznej infrastrukturze i strukturze.

Doświadczenie wskazuje, że czynniki kształtujące miejscowość turystyczną, podobnie jak motywacje do uprawiania turystyki, niełatwo wyodrębnić. Praktycznie występuje tu kombinacja czynników, sprawiająca, iż dana miejscowość jest uznawana za miejscowość turystyczną. Na ogół o turystycznym charakterze miejscowości decydują czynniki naturalne, historyczne i społeczne. W każdym razie są one punktem wyjścia przy ocenie przydatności danej miejscowości do celów turystycznych.

4.8.2. GOSPODARCZE ZNACZENIE TURYSTYKI DLA MIEJSCOWOŚCI TURYSTYCZNYCH

Gospodarka miejscowości turystycznej, gminy turystycznej lub regionu, podobnie jak kraju, stanowi pewien system naczyń połączonych, w którym „wszystko” oddziałuje na „wszystko”, przy czym oddziaływanie to może mieć pozytywny lub negatywny charakter. Dlatego też turystyka jako zjawisko gospodarcze, społeczne, kulturowe i przestrzenne ma w swoim otoczeniu zarówno czynniki pobudzające jej rozwój oraz potęgujące korzystne w niej zmiany, jak i czynniki hamujące ten rozwój oraz powodujące zmiany niekorzystne. Jednym z czynników stymulujących rozwój gospodarki miejscowości czy gminy turystycznej jest lokalna polityka turystyczna.

Sens **lokalnej polityki turystycznej** można określić jako świadome, aktywne popieranie i kształtowanie turystyki oraz jej otoczenia przez różnego rodzaju przedsiębiorstwa, organizacje i instytucje, wpływające swoją działalnością na wszystko to, co potęguje korzyści dla lokalnej gospodarki i społeczności. W tym miejscu należy podkreślić przede wszystkim korzystne zmiany, jakie mogą być skutkiem rozwoju turystyki w skali lokalnej. Mogą się one przejawiać jako: wzrost dochodów ludności i budżetu lokalnego, urbanizacja, wzrost zatrudnienia, poprawa standardu życia miejscowej społeczności, rozwój małej przedsiębiorczości, poprawa i rozwój lokalnej infrastruktury technicznej oraz usług, ożywienie folkloru i rzemiosła lokalnego, zainteresowanie lokalną historią i pojawienie się nowej elity. Oczywiście należy być świadomym niekorzystnych zjawisk towarzyszących rozwojowi miejscowości turystycznych, zwłaszcza gdy rozwój ten jest niekontrolowany. W celu stymulacji kontrolowanego rozwoju tych miejscowości trzeba prowadzić rozsądną i aktywną lokalną politykę turystyczną.

Warto zauważyć, że rozwój miejscowości oraz gmin turystycznych jako wynik aktywnej polityki turystycznej oznacza jednocześnie likwidację, a przynajmniej łagodzenie, barier rozwoju tych miejscowości.

Praktycznymi celami lokalnej polityki turystycznej są:

- stała obserwacja społeczno-ekonomicznych skutków rozwoju turystyki,
- dywersyfikacja lokalnej gospodarki,

- systematyczna i pełna penetracja lokalnego rynku turystycznego,
- określanie docelowej pojemności turystycznej miejscowości,
- łączenie usługodawców w struktury lokalne,
- inspirowanie proturystycznych rozwiązań prawnych, podatkowych i finansowych,
- selektywne rozbudowywanie infrastruktury turystycznej,
- dostosowywanie budownictwa w miejscowości turystycznej do rozwoju krajobrazu tradycyjnego dla danej miejscowości,
- poszerzanie obszarów wypoczynku wolnych od ruchu samochodowego,
- prowadzenie wspólnego marketingu, a zwłaszcza promocji miejscowości turystycznej,
- uprzywilejowanie społeczności lokalnej w czerpaniu korzyści z rozwoju turystyki,
- informowanie we właściwym czasie ludności miejscowej o zamiarach turystycznego zagospodarowania i umożliwianie jej współdziałania,
- rozwijanie ochrony konsumenta-turysty,
- świadome wspieranie odrębności kulturowej miejscowości turystycznej,
- podnoszenie świadomości turystycznej wśród społeczności lokalnej jako źródła m.in. gościnności,
- podejmowanie wysiłków zmierzających do wydłużenia sezonu turystycznego,
- wspieranie turystyki na obszarach wiejskich jako uzupełniającego źródła dochodów,
- preferowanie turystyki jako źródła zatrudnienia na lokalnym rynku pracy.

Władze samorządowe prowadzą politykę zachęcania sektora prywatnego do inwestowania w rozwój turystyki, jednak przy zachowaniu pewnych zasad, uwzględniających ograniczenia ruchu turystycznego. Preferują one taką działalność inwestorów w dziedzinie turystyki, w której są uwzględnione m.in. następujące sprawy:

- wzrost zatrudnienia,
- ochrona środowiska przyrodniczego i społecznego,
- zwiększenie potencjału turystycznego miejscowości,

- wpływ na wydłużenie sezonu turystycznego,
- wzrost wpływów budżetowych,
- unikanie ujemnego wpływu turystyki na dobra kulturalne i warunki życia społeczności lokalnej.

Zaprezentowana lista celów lokalnej, a praktycznie gminnej, polityki turystycznej ma charakter poglądowy. Układ tych celów, skorelowanych z polityką turystyczną szczebla krajowego i regionalnego, powinien być aktualizowany w miarę rozwoju sytuacji.

4.8.3. MIEJSCE TURYSTYKI W STRATEGII ORAZ POLITYCE ROZWOJU REGIONALNEJ I LOKALNEJ WSPÓLNOTY SAMORZĄDOWEJ

Rosnące znaczenie turystyki jako źródła dobrobytu materialnego wielu współczesnych społeczeństw sprawia, że państwo i władze samorządowe stają się w coraz większym stopniu podmiotem polityki turystycznej. Warto więc w tym miejscu przypomnieć, że polityka turystyczna to świadome popieranie oraz kształtowanie turystyki przez różnego rodzaju organizacje i instytucje wpływające swą działalnością na to wszystko, co jest ważne dla turystyki. Wśród tych organizacji i instytucji należy wymienić np. państwo i regionalne oraz lokalne wspólnoty samorządowe.

Podmioty regionalnej oraz lokalnej polityki turystycznej mogą się wykazywać aktywnością w układzie rozlicznych funkcji i dysfunkcji rozwoju turystyki na swoim obszarze działania statutowego. Należy tu podkreślić przede wszystkim korzystne zmiany, jakie mogą być skutkiem rozwoju turystyki w skali lokalnej, o których była mowa w podrozdziale 4.8.2.

Województwo, jako najwyższa jednostka podziału administracyjnego kraju, zajmuje istotne miejsce w układzie organizacyjno-strukturalnym państwa. Z tego tytułu dysponuje ono pewnym stopniem samodzielności, rozumianym przeważnie jako niezależność decyzyjna władz regionalnych od władz centralnych. Z punktu widzenia kształtowania

turystyki w regionie jest to okoliczność korzystna. Istnieje zgoda co do tego, że województwa są nieźle wyposażone w podstawowe składniki produktu turystycznego, a turystyka tam rozwijana przyczynia się znacznie do dynamiki gospodarki regionalnej i podniesienia poziomu dobrobytu jego mieszkańców. Jako że turystyka będzie w coraz większym stopniu stymulować rozwój tych regionów, musi być uwzględniona przy określaniu celów strategii ich rozwoju. Cele te, zdefiniowane ustawowo, mają szansę realizacji właśnie dzięki turystyce i na drodze kształtowania turystycznej funkcji regionów Polski, a oto przykłady.

Po pierwsze, regionalna wspólnota samorządowa przez swoje organy, tj. sejmik i zarząd województwa, określając strategię rozwoju województwa, powinna uwzględniać m.in. taki cel, jak „pielęgnowanie polskości oraz rozwój i kształtowanie świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej mieszkańców”. Historia turystyki polskiej oraz zagranicznej dowodzi istnienia licznych możliwości wychowawczych i edukacyjnych. Turystyka jest też uważana za funkcję i element kultury, spotkania kultur oraz czynnik przemian kulturowych.

Po drugie, kolejnym celem strategii rozwoju regionu jest pobudzenie aktywności gospodarczej. Dotychczasowy rozwój turystyki krajowej i zagranicznej, duży potencjał tego sektora usług, a także oddziaływanie turystyki na inne sektory gospodarki regionalnej i krajowej oraz sfery gospodarowania (produkcji dóbr i usług, podziału, wymiany oraz konsumpcji) sprawiają, że turystyka będzie nadal odgrywać rolę czynnika aktywizacji gospodarczej regionów i miejscowości turystycznych. Ekonomiczna funkcja turystyki z pewnością zachęci samorząd wojewódzki i lokalny do wykorzystania turystyki jako czynnika wzrostu aktywności gospodarczej regionu.

Po trzecie, ustawa o samorządzie województwa wymienia cel strategii rozwoju polegający na zachowaniu wartości środowiska kulturalnego i przyrodniczego, przy uwzględnieniu potrzeb przyszłych pokoleń. Nietrudno zauważyć, że warunkiem rozwoju turystyki w regionie jest m.in. bogactwo atrakcji i nieskażone środowisko. Mowa tu o walorach naturalnych, kulturowych i społecznych. Rozumna polityka przestrzenna władz samorządowych może zapewnić odpowiednie dla rozwoju turystyki środowisko naturalne oraz zapobiec ujemnym wpływom turystyki na środowisko. Powinna też hamować jakościowy i ilościowy

spadek przestrzeni nadającej się do wypoczynku. Z kolei rozwój turystyki w regionie przyjazny środowisku może się przyczynić do zahamowania degradacji środowiska i podniesienia świadomości ekologicznej oraz postępowania ekologicznego turystów i ludności miejscowej zgodnie z ekologią. W realizacji tego celu strategii rozwoju województwa kluczowa jest też rola polityki kulturalnej. W tym względzie działalność organów samorządu województwa zmierza do zachowania i utrzymania w należyłym stanie elementów dziedzictwa narodowego. Mowa tu o architekturze zabytkowej, sakralnej i współczesnej, pomnikach piśmiennictwa i dzieł sztuki, tradycjach, religii, folklorze, języku, sądach i przesądach oraz sposobach życia mieszkańców województwa pomorskiego. Tak rozumiana polityka kulturalna ujawnia też wzajemne związki między turystyką a kulturą. Należy dodać, że za pomocą turystyki tworzy się, chroni i popularyzuje wartości kulturalne. Warto też przypomnieć, że turystyka edukuje kulturalnie, stymuluje więc popularyzację dorobku współczesności i dziedzictwa przeszłości. Może więc wzmocnić postawy patriotyzmu, pojmowanego jako troska o wspólnotę narodową. W sumie tak rozumiana polityka kulturalna organów samorządu województwa staje się jednym z ważniejszych czynników polityki turystycznej regionu.

Tworzenie warunków rozwoju gospodarczego, w tym kreowanie rynku pracy, to podstawowy element polityki rozwoju sformułowany w ustawie o samorządzie województwa. Można postawić tezę, że w układzie warunków rozwoju gospodarczego wielu województw ważne miejsce zajmuje turystyka. Miejsce turystyki w procesie wzrostu gospodarczego regionu jest funkcją skali aktywności polityki turystycznej państwa i ogniw samorządu terytorialnego, roli turystyki w stabilizowaniu dynamiki gospodarczej województwa oraz jej znaczenia w kompensowaniu osłabienia produkcji w sferze materialnej, np. rolnictwa. Wolno sądzić, że zależności te i dotychczasowa dynamika rozwoju turystyki w regionie wyznaczają turystyce należne jej miejsce w polityce rozwoju tego obszaru. Trzeba dodać, że w rozwoju regionalnym turystyka jest powszechnie kojarzona ze wzrostem dochodów ludności, stymulacją rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw oraz ze wzrostem zatrudnienia, a więc sektor ten tworzy nowe miejsca pracy. Wpływa też na wyrównanie poziomu gospodarczego obszarów subregionalnych.

Uwagi te warto zakończyć wnioskiem o podjęcie badań ekonomicznych skutków rozwoju turystyki w regionie. Uważam, że pełne rozpoznanie np. turystycznego rynku pracy w województwie dałoby ważne informacje niezbędne do budowy programu ograniczenia bezrobocia.

Po czwarte, zadaniem polityki rozwoju województwa zapisanym w ustawie jest racjonalne korzystanie z zasobów przyrody oraz kształtowanie środowiska naturalnego zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju. Waga tego elementu polityki rozwoju regionu jest duża, gdy się zważy, że zależność turystyki od środowiska przyrodniczego jest dużo większa niż innych sektorów gospodarki. Wiadomo, że degradacja walorów przyrodniczych musi prędzej czy później prowadzić do zaniknięcia turystyki w regionie.

Warto zauważyć, że środkiem realizacji tego zadania w ramach polityki rozwoju, ważnego też dla turystyki, jest wzajemne dostosowanie rozwoju turystyki, gospodarki, dobrobytu i czasu wolnego do dopuszczalnego obciążenia potencjału środowiska przyrodniczego w regionie lub miejscowości turystycznej. Należy w tym miejscu przypomnieć, że obciążenie to nie jest wielkością stałą i należy ciągle dostosowywać skutki działalności ludzkiej do potencjału przyrody oraz zapewnić jej odnawialność. Obciążenie środowiska oznacza zmianę warunków naturalnych, a zwłaszcza pogorszenie warunków życia ludzi, zwierząt oraz roślin, i to pod względem ilościowym oraz jakościowym. Dla turystyki najważniejszymi obciążeniami jakościowymi są — przypomnijmy — zanieczyszczenie powietrza, wód i ziemi, hałas oraz przypadkowe zasiedlenia i zmiany krajobrazu, prowadzące do faktycznego jej zniszczenia. Natomiast najważniejsze obciążenia ilościowe środowiska przyrodniczego, wpływające bezpośrednio na rozwój turystyki, to wykorzystywanie obszarów wypoczynkowych do innych celów.

Realizując omawiane zadanie polityki rozwoju turystyki, samorząd województwa powinien być świadomy zarówno pozytywnych, jak i negatywnych skutków. Z jednej strony walory przyrodnicze regionu są kluczowym czynnikiem rozwoju turystyki, a obniżenie ich jakości może zahamować popyt turystyczny w regionie, z drugiej zaś — przekroczenie turystycznej chłonności regionu lub miejscowości stanowi czynnik degradacji środowiska przyrodniczego. Władze samorządowe powinny więc promować strategię i politykę rozwoju mające na celu zapewnienie równowagi między rozwojem turystyki a ochroną środowiska.

Turystyka zajmuje ważne miejsce w realizacji kolejnego zadania polityki rozwoju, a mianowicie w promocji walorów i możliwości rozwojowych województwa. Zwiększający się ruch turystyczny cudzoziemców oraz turystów krajowych współdziała w wypełnieniu tego zadania.

Reasumując, turystyka może stanowić bardzo ważne tworzywo strategii i polityki rozwoju województwa. Regionalne i lokalne wspólnoty samorządowe wyodrębniają na ich szczeblach politykę turystyczną. Przemawia za tym istotna rola turystyki w:

- osiąganiu ekonomicznej spójności gospodarki regionalnej,
- polityce regionalnej,
- polityce równoważenia rynku pracy,
- rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych,
- rozwoju gmin słabiej rozwiniętych,
- ochronie regionalnego dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego,
- promowaniu regionalnej tożsamości itp.

4.8.4. ZAŁOŻENIA KONCEPCJI TURYSTYKI REGIONALNEJ I LOKALNEJ

Na tle dotychczasowych rozważań i opinii o roli turystyki w gospodarce, a także w życiu miejscowości turystycznych oraz regionu można podjąć próbę sformułowania założeń koncepcji turystyki, wykorzystując doświadczenia sprawdzone za granicą.

Należałoby zacząć od uwag ogólnych wprowadzających. Po pierwsze, postulowana koncepcja stawia przed ogniwami samorządu terytorialnego zadanie sformułowania ukierunkowanej i skoordynowanej polityki turystycznej. Mowa tu nie tylko o polityce podmiotów publicznych, takich jak sejmik i zarząd województwa, władze powiatu i gminy, lecz także o polityce prowadzonej przez prywatne podmioty turystyczne, tj. przedsiębiorstwa, organizacje turystyczne itp. Po drugie, koncepcja turystyki w regionie nie może być planem o charakterze nakazowym, nie powinna więc być instrumentem interwencji organów samorządu terytorialnego w sferze turystyki. Po trzecie, ma ona być po prostu informacją o bieżącej sytuacji w turystyce regionalnej, uwzględ-

niać wady i zalety istniejących rozwiązań oraz powinna wskazywać środki zapewniające lepsze, racjonalniejsze rozwiązania ekonomiczne w przyszłości. Omawiana koncepcja powinna nawiązywać do strategii rozwoju danego województwa, ogólnej koncepcji komunikacji i opierać się na planie zagospodarowania przestrzennego. Wreszcie, po czwarte, postulowana koncepcja powinna pełnić funkcję instrumentu prowadzącego do ukierunkowanej i zorientowanej rynkowo oraz skoordynowanej polityki regionalnej w dziedzinie turystyki na drodze ustawodawstwa wojewódzkiego i lokalnego.

Mówiąc o założeniach koncepcji turystyki w regionie, ograniczono się do wskazania kilku strategii, za których pomocą można skonkretyzować podstawowe cele polityki turystycznej. Warto podkreślić, że zaprezentowane dalej wybrane strategie powinny pełnić funkcję praktycznych wskazówek dla sejmiku i zarządu województwa, rad i zarządów powiatów oraz gminy. Dotyczy to również niepublicznych podmiotów gospodarki turystycznej regionu.

Biorąc pod uwagę zróżnicowane możliwości poszczególnych szczebli samorządowych w określaniu celów polityki turystycznej, omawiane strategie przedstawiono w podziale na: ideowe, instytucjonalne, marketingowe, rozwojowe i odciążające.

Strategie ideowe:

- dostrzec wartość pozaekonomicznych funkcji turystyki, wzbogacających osobowość mieszkańców i pożądaną społecznie,
- świadomie wspierać odrębność kulturową obszarów, gmin i miejscowości turystycznych regionu,
- wzmacniać podstawy kształtowania się etnicznej funkcji turystyki do regionu pomorskiego.

Strategie instytucjonalne:

- informować skutecznie i we właściwym czasie ludność miejscową o zamiarach udostępnienia terenów dla celów turystycznych; umożliwić tej ludności aktywne współdziałanie w ramach przewidzianych prawem,
- uprzywilejowywać ludność miejscowości turystycznych w dostępie do korzyści z rozwoju turystyki,

- wspierać turystykę wiejską, w tym agroturystykę, jako uzupełniające źródło dochodów ludności i gminy oraz nowe możliwości zatrudnienia,
- inspirować poszerzenie podaży usług dla turystów, np. usług parkingowych,
- wzbogacać ochronę konsumenta-turysty i dbać w ten sposób o korzystny wizerunek podmiotów świadczących usługi turystyczne.

Strategie marketingowe:

- dążyć do wspólnej, np. lokalnej (Trójmiasto), polityki prowadzenia działalności (promocyjnej itp.),
- inspirować oraz systematycznie rozwijać skoordynowane badania rynku,
- rozwijać oraz polepszać jakość reklamy i informacji turystycznej regionu, miejscowości, a także gmin turystycznych.

Strategie rozwojowe:

- zachować integralność programowania gospodarczego i planowania przestrzennego,
- rozbudowywać infrastrukturę turystyczną w sposób selektywny i skoncentrowany,
- wspierać tworzenie optymalnych połączeń komunikacyjnych z miejscowościami turystycznymi regionu,
- popierać rozbudowę obszarów dla turystyki weekendowej mieszkańców,
- doceniać ekologiczne otoczenie turystyki.

Strategie odciążające:

- zachować harmonię budownictwa w miejscowościach turystycznych regionu z charakterem krajobrazu i typem zabudowy tradycyjnych dla danego obszaru,
- określić przezornie docelową wielkość danej miejscowości turystycznej,
- zmierzać do zwiększenia udziału komunikacji publicznej w obsłudze turystów i ludności dużych ośrodków turystycznych kosztem prywatnych środków lokomocji,
- tworzyć tereny wypoczynkowe wolne od ruchu samochodowego,

- dążyć do tego, aby obszary leżące w pobliżu miejsca zamieszkania lub miejsca pracy stawały się atrakcyjne pod względem spędzenia czasu wolnego,
- interweniować, gdy chłonność turystyczna miejscowości jest niebezpiecznie przekroczona.

Zaprezentowana lista strategii konkretyzujących cele polityki turystycznej określonych wspólnot samorządowych ma charakter poglądowy. Nie jest ona pełna oraz wymaga aktualizacji wraz ze zmianami w otoczeniu turystyki.

4.9. TURYSTYKA NA ŚWIATOWYM RYNKU PRACY

„Nowy raport o stanie zatrudnienia na świecie przewidywał, że do końca stulecia bezrobocie będzie rosło nie tylko w większości państw uprzemysłowionych, lecz także w wielu krajach rozwijających się. Co więcej, prognozy dla krajów byłego bloku komunistycznego są określone jako «ponure». W wydanym w tym roku raporcie pod tytułem «Zatrudnienie na świecie» Międzynarodowa Organizacja Pracy (MOP) [...] stwierdza, że upadek dawnego reżimu spowodował «ostry spadek produkcji, nagłe pojawienie się masowego bezrobocia, coraz większe rozwarstwienie społeczeństwa i biedę». MOP szacuje, że 30% światowych zasobów pracy, liczących około 2,5 mld osób, pozostaje bez zatrudnienia lub pracuje w niepełnym wymiarze godzin»⁴⁶.

Na tle zarysowanej prognozy nasuwa się pytanie, jaką rolę w procesie równoważenia rynku pracy może odgrywać współczesna turystyka. Odpowiedź brzmi: turystyka odgrywa rolę kreatywną w tym procesie i daje podstawy do dobrych rokowań w tym względzie. Pogląd ten, nienoworynny, można udokumentować.

Zanim zadanie to zostanie podjęte, warto zwrócić uwagę na trudności w oszacowaniu „turystycznego rynku pracy” w zakresie globalnym,

⁴⁶ G.P. Zachary, *Posępne prognozy dla światowego rynku pracy*, „The Wall Street Journal Europe” z 27 II 1995 r.

regionalnym i narodowym, w ujęciu dynamicznym i pełnowymiarowym. Na liście trudności z uchwyceniem pełnego zatrudnienia w współczesnej turystyce wymienia się m.in.:

- niepełny wymiar czasu pracy (*part-time-work*),
- sezonowe kontrakty pracy,
- znaczne zatrudnienie w szarej strefie,
- częste ujmowanie w statystykach państwowych zatrudnienia w „handlu i usługach” łącznie, co utrudnia wyznaczenie dokładnej średniej dla sektora turystycznego.

Mimo podanych ograniczeń można, na podstawie dostępnych i wyrynkowych źródeł statystycznych, z grubsza scharakteryzować pozycję turystyki na rynku pracy wybranych krajów świata.

Według literatury przedmiotu współczesna turystyka generuje bezpośrednio oraz pośrednio zatrudnienie dla 212 mln osób na świecie. Jeden na dziesięciu zatrudnionych pracuje w sektorze turystyki⁴⁷. Za 10 lat będzie to już 338 mln pracowników, co oznacza, że sektor turystyczny należy do grupy największych pracodawców świata. Mimo wysiłków zmierzających do zwiększenia produktywności przez wprowadzenie nowych technik, sektor ten nadal regularnie powiększa stan zatrudnienia, wynoszący około 6–7% ogółu pracujących na świecie. Dodaje się, iż ta siła robocza jest relatywnie młoda i duży odsetek stanowią w niej kobiety.

Powszechnie wiadomo, że zatrudnienie w sektorze turystycznym ma wymiar ograniczony i doraźny. Badania Międzynarodowego Biura Pracy (MBP) wykazały, że praca sezonowa stanowi 44,6% całości zatrudnienia turystycznego we Francji, 35% w Irlandii i 25% w Hiszpanii. Warto podkreślić, że praca w niepełnym wymiarze jest szczególnie rozpowszechniona w krajach wysoko uprzemysłowionych. Dane MBP wykazują, że stanowi ona od 12% całości zatrudnienia w tym sektorze w Szwajcarii oraz od przeszło 30% w Danii, Norwegii i Wielkiej Brytanii do 51% w Australii⁴⁸.

Należy dodać, chociażby na przykładzie polskich turystów za granicą, że pracujący w niepełnym wymiarze czasu lub okazjonalnie są

⁴⁷ „Hotels Travel Agents” 1993, No. 11 (cyt. za: „MAT” No. 58).

⁴⁸ W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 1998, s. 180.

często środkiem zaradczym w sytuacjach awaryjnych. Pracodawcy angażują ich w szczyt sezonu oraz do zadań wymagających niewielkich kwalifikacji. W konsekwencji pracownicy ci, należąc na ogół do grupy bezrobotnych, młodych w poszukiwaniu pierwszego zatrudnienia, studentów lub nielegalnych imigrantów, nie mogą mieć dużych wymagań pod względem zatrudnienia i pracy.

W opinii MBP w Genewie większość pracowników sezonowych w niepełnym wymiarze czasu pracy lub okazjonalnych stanowią bezrobotni. Występuje tu problem etyczny. Nie tylko nie mają oni pewności zatrudnienia, lecz także często są wyłączeni z dobrodziejstw związanych z zatrudnieniem, takich jak: ochrona zdrowia, płatne urlopy w wypadku choroby, ubezpieczenie na wypadek bezrobocia oraz emerytury. Wolno sądzić, iż jest to istotna wskazówka doskonalenia prawa pracy i opieki socjalnej również w warunkach polskich.

Przypominając o sezonowości zatrudnienia w turystyce, trzeba ją uznać za pochodną specyfiki działalności tego sektora gospodarki. Zjawisko to można ograniczać w wyniku np. bardziej równomiernego rozłożenia działalności w ciągu całego roku lub umożliwienia pracownikom łatwiejszego znajdowania zatrudnienia poza sezonem.

Prezentowanie wybranych informacji na temat wkładu turystyki w tworzenie miejsc pracy warto rozpocząć od Europy. W omawianym sektorze znajduje pracę 40 mln Europejczyków, przy czym tworzy on dwukrotnie więcej miejsc pracy niż przeciętny sektor gospodarczy. Turystyka ma wysoką pozycję na rynku pracy Unii Europejskiej. W ocenie ekspertów „Hansa-Tourist” z Hamburga Unia Europejska spodziewa się poprawy warunków zatrudnienia wewnątrz swojej struktury. Obecnie na jej obszarze notuje się około 16 mln bezrobotnych. Powstanie jednolitego rynku wewnętrznego stwarza szansę na dodatkowe 2–3 mln miejsc pracy. Problem bezrobocia nie ma więc szans na rychłe rozwiązanie. Wymaga on nie tylko nowych miejsc pracy, lecz także przemieszczania siły roboczej do nowych okręgów i nowego sytuowania przedsiębiorstw. W ramach tego procesu, w ocenie związków zawodowych, należy się liczyć z powstaniem około 12 mln miejsc pracy z nową lokalizacją, ale też z utratą czy likwidacją około 10 mln miejsc. Ponieważ w działalności turystycznej Unia utrzymuje wysoki wskaźnik dzięki wzrastającej zamożności wielu warstw społecznych i wydłużaniu się czasu wolnego od pracy, wkład turystyki w tworzenie miejsc pracy może się okazać znaczący.

Problematykę obecności turystyki na rynku pracy interesująco i oryginalnie omówiono w literaturze ekonomicznej RFN. Na wstępie warto dodać, że sektor turystyczny w RFN zatrudnia dwukrotnie więcej osób niż rolnictwo, będące drugą pod względem ważności gałęzią gospodarki narodowej. Eksperti Instytutu Gospodarki Niemieckiej w Kolonii uważają gospodarkę turystyczną za jedno z najważniejszych źródeł zatrudnienia w tym kraju. Według przeprowadzonych przez Instytut badań już w 1989 r. w gospodarce turystycznej RFN pracowało ogółem 1,5 mln osób, co stanowiło 6% wszystkich (25,5 mln) zarejestrowanych w kraju osób utrzymujących się z pracy zarobkowej.

Interesująco wygląda struktura gałęziowa tego zatrudnienia. Największą podaż miejsc pracy zapewniają przedsiębiorstwa turystyczne. W niemieckim hotelarstwie i gastronomii pracowało we wspomnianym okresie 653 tys. osób. W sferze organizacji technicznej ruchu turystycznego było zatrudnionych dalszych 150 tys. pracowników, wśród których wymienia się 110 tys. przewodników turystycznych, pilotów wycieczek i kierowników autokarów. W grupie organizatorów turystyki, pracowników biur i agencji podróży oraz w urzędach turystycznych pracowało 40 tys. osób.

Omawiając ten temat, należy również podkreślić znaczenie stanowisk pracy pośrednio związanych z działalnością turystyczną. Otóż w ocenie wspomnianego Instytutu około 260 tys. osób było zatrudnionych w przedsiębiorstwach usługowych, z których korzystali turyści. W tej grupie wymienia się obsługę bankową, artystów rozrywkowych w uzdrowiskach, bagażowych na dworcach kolejowych i w portach lotniczych, a także dziennikarzy turystycznych.

W dalszej kolejności eksperci zwracają uwagę na wysoką wartość specyficznie turystycznych miejsc pracy w handlu hurtowym i detalicznym. Prawie 200 tys. osób byłoby bez pracy w tym sektorze, gdyby nie istniała turystyka. Również ponad 40 tys. pracowników reklamy, sztuki, teatru, architektury i środków masowego przekazu zawdzięcza swoje zatrudnienie pragnieniu podróżowania obywateli Niemiec. Warto dodać, że w bankach i towarzystwach ubezpieczeniowych na potrzeby turystów pracowało ponad 20 tys. zatrudnionych.

Silne związki przez zatrudnienie akcentuje się np. między turystyką a przemysłem i rzemiosłem. Otóż turyści przysparzali pracy w przemyśle i rzemiośle Niemiec około 350 tys. osób. Z tej liczby 235 tys. pra-

owników zajmowało się budową hoteli i innych urządzeń infrastrukturalnych związanych z czasem wolnym, np. produkcją przyczep kempingowych i samochodów mieszkalnych. Blisko 30 tys. osób pracowało przy produkcji wyrobów cukierniczych. Ponad 35 tys. osób było zatrudnionych przy produkcji odzieży turystycznej. Przy zaopatrzeniu zaś turystów w kamery, filmy i artykuły sportowe było zatrudnionych 40 tys. osób. Wreszcie 10 tys. osób pracowało w obrocie pamiątkami turystycznymi.

Na uwagę zasługuje tu opinia ekspertów Instytutu w Kolonii, że zawody turystyczne mają duże szanse na rozwój. Dla polskiego Czytelnika może być interesujące to, że wyniki badań Instytutu Gospodarki Niemieckiej w Kolonii potwierdzają kreatywną rolę turystyki wyjazdowej na rynkach pracy krajów przyjmujących turystów. Powszechnie znana wysoka aktywność turystyczna obywateli Niemiec, zwłaszcza wyjazdy za granicę, w dużym stopniu współtworzy również stanowiska pracy za granicą. W ocenie wspomnianego Instytutu przy obsłudze turystów niemieckich za granicą było zaangażowanych około 700 tys. osób. W poszczególnych państwach na rzecz tych turystów pracowała następująca liczba osób: Austria — 61,6 tys., Włochy — 55,0 tys., Hiszpania — 45,8 tys., Francja — 25,3 tys., Holandia — 17,8 tys., Szwajcaria — 16,9 tys., b. Jugosławia — 16,2 tys., Grecja — 16,0 tys., USA — 10,4 tys., W. Brytania — 10,1 tys., Turcja — 8,2 tys., Portugalia — 7,3 tys., Dania — 6,7 tys., Belgia — 4,4 tys. i Kanada — 2,9 tys.

Przytoczone liczby potwierdzają tezę o wysokiej pozycji turystyki w równoważeniu rynku pracy Niemiec, świadczą też o aktywnej polityce turystycznej tego państwa. Mają one również walor promocyjny. Unaoczniają bowiem krajom goszczącym turystów niemieckich korzyści także w sferze zatrudnienia.

Jeśli chodzi o inne kraje europejskie, to w gospodarce włoskiej tylko sektor hotelarsko-gastronomiczny zatrudnia około miliona osób. Dostępne statystyki informują, że w 1991 r. na ogólną liczbę 976 tys. zatrudnionych w gospodarce turystycznej Włoch 46,3% pracowało we własnych przedsiębiorstwach, 53,7% zaś stanowili pracownicy najemni.

Turystyka austriacka daje pracę w hotelarstwie oraz gastronomii 130 tys. osób, z czego warto dodać, że 61% stanowią kobiety. W państwie tym funkcjonuje schemat sezonowego zatrudnienia w turystyce,

z wymawianiem kontraktu z końcem sezonu i wznowianiem go z początkiem następnego. Według źródeł oznacza to, że pracownik korzysta z „urlopu” płatnego z rządowego funduszu bezrobocia. W ten sposób przedsiębiorcom gospodarki turystycznej oszczędza się wysokich kosztów odprawy pracowniczej przysługującej w razie ustawowego zwolnienia albo równie kosztownego kontynuowania zatrudnienia w martwym sezonie.

Względnie wysoki stosunek zatrudnienia w turystyce do ogółu pracujących lub mieszkańców jest odnotowywany w minipaństwach europejskich. W Andorze 3/4 mieszkańców utrzymuje się z pracy w turystyce. W San Marino 1/6 zatrudnienia przypada na sektor turystyczny. W Księstwie Monako bezpośrednio w turystyce pracuje 3,5 tys. osób, przy liczbie mieszkańców 23 tys. Również w Księstwie Lichtenstein 10% zatrudnienia ogólnego stanowią pracownicy turystyki.

Istotne znaczenie przypisuje się turystyce także na angielskim rynku pracy. Liczba zatrudnionych w tym sektorze jest dwukrotnie większa niż zatrudnionych w rolnictwie, przemyśle elektronicznym, samochodowym, tekstylnym i stalowym razem wziętych.

Również w Kanadzie z pracy w turystyce utrzymuje się więcej osób niż z rolnictwa, przemysłu elektronicznego, samochodowego i stalowego łącznie.

W ostatnich latach obserwuje się promocję turystyki na rynku pracy USA. Podkreśla się rolę tego biznesu w szybkim tempie tworzenia nowych miejsc pracy. Na przykład w czasie rządów R. Reagana sektor turystyczny stworzył 13 mln nowych stanowisk pracy. Dzięki temu potencjalni bezrobotni, a więc mniejszości narodowe, pracownicy w niepełnym wymiarze czasu pracy i młodociani, mogli łatwiej znaleźć zatrudnienie niż gdzie indziej. O wysokiej pozycji amerykańskiej gospodarki turystycznej mogą świadczyć następujące liczby: w 1991 r. sektor turystyki zatrudniał trzykrotnie więcej osób niż rolnictwo oraz przemysł tekstylny i dziesięciokrotnie więcej niż przemysł samochodowy i stalowy⁴⁹.

⁴⁹ Wszystkie informacje statystyczne dotyczące zatrudnienia w turystyce pochodzą z różnych źródeł zagranicznych, cytowanych na podstawie „Międzynarodowych Aktualności Turystycznych” (MAT) wydawanych przez Zespół ds. Badań „Orbis” S.A. w Warszawie.

Skala zatrudnienia w polskiej gospodarce turystycznej nie jest — jak dotychczas — znana. Problem ten wymaga zbadania. Wysokie bezrobocie w kraju dodatkowo uzasadnia celowość podjęcia badań diagnostycznych roli turystyki na rynku pracy, mimo braku możliwości ścisłego wydzielenia stanowisk pracy zależnych od turystyki. Oficjalne informacje dotyczące zatrudnienia w hotelach i restauracjach, podawane przez GUS, nie odzwierciedlają skali zjawiska nawet w przybliżeniu. Działalność gospodarcza związana z turystyką jest obecna np. w handlu, transporcie, budownictwie, pośrednictwie finansowym, administracji publicznej i samorządowej czy w edukacji. W związku z tym trudno przyjąć, że 186 tys. osób w 1995 r. i 207 tys. w 1998 r. pracujących w sektorze „hotele i restauracje” charakteryzuje opisaną rzeczywistość w Polsce⁵⁰. Wydaje się, że duże rezerwy zatrudnienia turystycznego w Polsce tkwią np. w sektorze „handel i naprawy”, w którym liczba pracujących była szacowana przez GUS na 1,903 mln osób w 1995 r. i 2,177 mln w 1998 r. Podobnie jak handel wewnętrzny również inne działy gospodarki narodowej, np. transport pasażerski, przemysł przetwórczy, rolnictwo oraz sektor usług, znacząco współdziałają w tworzeniu produktu turystycznego kraju i regionów, uczestnicząc w ten sposób w zwiększaniu liczby miejsc pracy związanych z obsługą ruchu turystycznego.

Podkreślając wzrastające znaczenie turystyki na krajowym rynku pracy, na zakończenie należy zwrócić uwagę na rynki lokalne, zwłaszcza regionów i miejscowości bądź gmin turystycznych. W tej płaszczyźnie omawiane zagadnienie w ogóle nie jest naukowo penetrowane. Nie jest też rozpoznane przez ogniwa samorządu terytorialnego. Perspektywa rozszerzenia autonomii samorządu terytorialnego sprawia, że problem obecności turystyki na lokalnych rynkach pracy nabiera w Polsce szczególnego znaczenia. W związku z tym warto poczynić kilka uwag w tej kwestii.

Pod wpływem rozwoju turystyki występują korzystne warunki równoważenia lokalnego rynku pracy, gdyż sprzyja ona powstawaniu nowych miejsc zatrudnienia. Warto tu przypomnieć, iż cechami charakterystycznymi zatrudnienia w turystyce są: stosunkowo wysoki udział pracy żywej oraz niski stopień jej uzbrojenia technicznego. Tu-

⁵⁰ Mały Rocznik Statystyczny 1999, jw., s. 99.

rystyczna aktywizacja gospodarki lokalnej staje się więc czynnikiem wzrostu popytu na pracę w szeroko rozumianej sferze obsługi ruchu turystycznego.

W sferze tej jest zgłaszane zapotrzebowanie na pracowników różnych dziedzin i zawodów. Ich zatrudnienie może być związane z bezpośrednio gospodarką turystyczną, np. z hotelarstwem, gastronomią czy handlem. Aktywizuje też zatrudnienie w sektorach pośrednio związanych z rozwojem turystyki, np. w sektorze usług rzemieślniczych, transportu miejskiego, administracji, bankowości. Powstają także warunki wzrostu zatrudnienia w przemyśle wytwarzającym np. meble hotelowe, sprzęt turystyczny i sportowy, artykuły turystycznym np. będące przedmiotem popytu turystycznego. Ogólnie można powiedzieć, że zatrudnienie w bezpośredniej gospodarce turystycznej pociąga za sobą konieczność zatrudnienia w innych działach gospodarki narodowej współdziałających w tworzeniu produktu turystycznego. Występuje więc istotna zależność między turystyką a zatrudnieniem.

Z punktu widzenia rozwoju gospodarki lokalnej powszechnie się uznaje, iż turystyka może przynieść bardziej bezpośrednie korzyści w kwestii zatrudnienia niż inwestycje w przemyśle o niewielkim nakładzie robocizny, w dodatku wysoko kwalifikowanej. Otóż w sferze obsługi ruchu turystycznego istnieje znacznie mniejsza potrzeba odwoływania się do kosztownego personelu wysoko kwalifikowanego. Skala stanowisk pracy utworzonych na potrzeby obsługi turystów różni się od zajęć dla pracowników niewykwalifikowanych do działalności kierowniczej. Jest więc relatywnie korzystna.

Warto też pamiętać o roli turystyki w stabilizacji liczby ludności w miejscowościach turystycznych. Obszary te, często pozbawione różnorodnych funkcji pracy, są terenem migracji ludności. W takich warunkach turystyka, absorbując miejscowe nadwyżki siły roboczej, przeciwdziała jednocześnie wyludnianiu się tych miejscowości, stanowiąc źródło dochodów mieszkańców i ich stabilizacji.

Rozważając rolę turystyki w kształtowaniu lokalnego rynku pracy, należy jednak pamiętać, iż zatrudnienie w gospodarce turystycznej ma charakter sezonowy. Wyjątek stanowią te ośrodki, do których podróże są podejmowane w celach służbowych, szkoleniowych czy zdrowotno-sanatoryjnych, i dzięki temu utrzymują one rytmiczność działalności gospodarki turystycznej w ciągu całego roku.

Na przypomnienie zasługuje fakt, że cechą charakterystyczną zatrudnienia w turystyce jest znaczny udział kobiet. Okoliczność ta ma istotne znaczenie z punktu widzenia gospodarki. Aktywna polityka turystyczna samorządu terytorialnego daje szansę zrównoważenia rynku pracy ze względu na płeć zatrudnionych, co ma duże znaczenie dla miejscowości o wielofunkcyjnym charakterze ich gospodarki. Inną istotną cechą zatrudnienia w gospodarce turystycznej jest możliwość aktywizacji zawodowej emerytów i rencistów. Sprzyjają temu sezonowość działalności turystycznej i różnorodność świadczeń dla turystów na rynku lokalnym. Szeroko obserwuje się również zjawisko podejmowania pracy w obsłudze ruchu turystycznego przez młodzież, zwłaszcza studencką.

Ogólnie można powiedzieć, że rola turystyki w kształtowaniu poziomu życia i struktury zatrudnienia w gospodarce lokalnej jest znacząca i wieloaspektowa. Wzrost zatrudnienia w bezpośredniej gospodarce turystycznej wywołuje zwiększony popyt na pracę w pośredniej gospodarce turystycznej. W sumie powstaje zjawisko komplementarności zatrudnienia w sferze obsługi ruchu turystycznego.

Zawarte tu rozważania poświęcone powszechnie uznanym i docenianym związkom rozwoju turystyki i zatrudnienia w gospodarce lokalnej zasługują na uwagę władz samorządowych w warunkach tworzenia nowoczesnej gospodarki rynkowej kraju.

Reasumując, należy stwierdzić, że współczesna turystyka wywiera znaczący wpływ na bilans zatrudnienia wielu krajów, łagodząc skalę bezrobocia i jego skutki społeczne.

4.10. TURYSTYKA A MIĘDZYNARODOWY OBRÓT GOSPODARCZY

Obserwacja rozwoju współczesnej turystyki na świecie upoważnia do wniosku, że zajmuje ona czołowe miejsce w strukturze działalności gospodarczej krajów uprzemysłowionych i wzrastającej liczby krajów rozwijających się. Według źródeł zachodnich⁵¹, każdego roku ponad

⁵¹ Wszystkie informacje statystyczne przytoczone w tym podrozdziale zaczerpnięto z „Międzynarodowych Aktualności Turystycznych” (MAT), wydawanych przez Zespół

1,5 mld osób, czyli przeszło 30% ludności świata, podejmuje podróże poza miejsce stałego zamieszkania. Szacuje się, iż w skali globalnej blisko 750 mln osób odbywa podróże turystyczne zarówno na obszarze własnego kraju, jak i poza jego granice. Finansowe konsekwencje takich globalnych przemieszczeń turystycznych wyrażają się w wydatkach w kwocie przeszło 2 bln USD na zakup różnych dóbr i usług turystycznych. Wydatki te stanowią około 12% produktu globalnego. Warto również podkreślić, że działalność gospodarza w turystyce jest istotną dziedziną aktywizacji zatrudnienia. Jest ona także źródłem dochodów i wpływów fiskalnych oraz dewiz dla licznych krajów rozwiniętych i rozwijających się świata. Widoczna jest też wyraźna jej obecność w światowym handlu, zwłaszcza w handlu usługami. Wolno więc powiedzieć, że współczesna turystyka ma związek prawie z każdą dziedziną życia społeczno-gospodarczego. Teoretycznie można założyć, że aktywna rola turystyki w przemianach społeczno-gospodarczych świata nadal się utrzyma. Hipoteza ta wydaje się przekonująca w świetle prognoz Światowej Organizacji Turystyki, w których na koniec ubiegłego wieku przewidywano:

- 400–500 mln osób w międzynarodowym ruchu turystycznym,
- 300–400 mld USD wydatków związanych z międzynarodowym ruchem turystycznym,
- 9–10% udziału działalności turystycznej w handlu światowym,
- około 40 mln nowych miejsc pracy w działalności turystycznej.

Patrząc na te wielkości statystyczne z perspektywy 2002 r., trzeba stwierdzić, iż prognozy WTO okazały się znacznie zaniżone. Warto dodać, że raporty WTO wykazały przekroczenie już prognozowanych wielkości ruchu turystycznego. Według tego źródła, w 2000 r. liczba podróży na świecie wyniosła 698 mln, tj. o 7,3% więcej niż w roku poprzednim, co się wiązało z wydatkami w wysokości 478 mld USD, nie licząc kosztów usług transportowych. Warto dodać, iż ostatni rok XX w. cechowała wysoka dynamika wzrostu w porównaniu z całym ostatnim dziesięcioleciem. Wpływ na tę skalę zjawiska miały megaimprezy świa-

ds. Badań „Orbis” S.A. w Warszawie w latach 1987–1999 oraz z opracowania *Turystyka polska 1995*, jw.

towe, takie jak obchody rocznicowe chrześcijaństwa, Igrzyska Olimpijskie w Australii oraz Wystawa Światowa EXPO w Niemczech.

W roku 2020 liczba podróży zagranicznych, według Światowej Organizacji Turystyki (WTO), ma osiągnąć 1,6 mld osób, a wydatki na cele turystyczne wyniosą około 2 bln USD. Kierunki rozwoju turystyki światowej do 2020 r. omówiono w podrozdziale 3.2.5.

Ze względu na złożoność i wieloaspektowość rozwoju turystyka międzynarodowa wymaga kompleksowych analiz o charakterze interdyscyplinarnym. Ogólnie można jednak określić statystycznie uchwytne skutki jej rozwoju w sferze gospodarczej, zwłaszcza w bilansach płatniczych krajów o rozwiniętych funkcjach turystycznych oraz gospodarczych.

Punktem wyjścia w określaniu **miejsca turystyki w międzynarodowym obrocie gospodarczym** są wydatki związane z podróżami zagranicznymi w celach turystycznych. Wydatki na turystykę to całkowite wydatki konsumpcyjne poniesione przez odwiedzającego lub w jego imieniu na podróż oraz pobyt w miejscu docelowym (według WTO). Wydatki te mogą być ponoszone zarówno przed podróżą, jak i na terenie odwiedzanego kraju. Według szacunków Światowej Organizacji Turystyki *wydatki w skali światowej poniesione przez turystów* wykazują wysokie tempo wzrostu. Dla wybranych lat okresu 1950–2001 ich wysokość oceniano następująco: 1950 r. — 2,1 mld USD, 1960 r. — 6,8 mld USD, 1970 r. — 17,9 mld USD, 1980 r. — 102,3 mld USD, 1990 r. — 249,3 mld USD, 2000 r. — 480 mld USD, a 2001 r. — 455 mld USD.

Jeśli rok 1950 przyjmie się za bazowy, to wskaźniki wzrostu wydatków na cele turystyki międzynarodowej osiągnęły w końcowych latach ocenianych dziesięcioleci następujące wartości: 1960 r. — 323,8%, 1970 r. — 852,3%, 1980 r. — 4871,4% i 1990 r. — 16 978,4%. Natomiast w 2001 r. nastąpił wzrost o 18,3% w stosunku do 1990 r.

Wpływy z turystyki międzynarodowej charakteryzuje wysoki stopień koncentracji. Na przykład w 1995 r. pierwsza dwudziestka krajów skupiała 72%, a pierwsza dziesiątka 55% wpływów globalnych. Rok 1995 potwierdził wzrost znaczenia turystyki w gospodarce światowej. Łączne wydatki turystyczne osiągnęły poziom 8% wartości rejestrowanego światowego eksportu. Do jednej trzeciej wzrósł udział wydatków turystycznych w eksporcie usług. Turystyka ma szansę stać się wkrótce

czwartą lub piątą dziedziną gospodarki światowej. Trzeba jednak pamiętać, że przytoczone informacje o wydatkach nie odzwierciedlają ich faktycznych rozmiarów. Nie obejmują bowiem np. kosztów transportu (środki z tego tytułu wpływają do kasy przewoźników). Istnieją także różnice w sposobach ujmowania danych w poszczególnych krajach.

Należy również zwrócić uwagę na lokalizację wydatków ponoszonych na turystykę w wymiarze globalnym. Konsekwencją regionalnego rozkładu światowego ruchu turystycznego jest regionalny rozkład tych wydatków. Informacje statystyczne świadczą o dominacji regionu europejskiego w ogólnych wydatkach turystów podróżujących do obcych krajów. Udział Europy pod tym względem na tle pozostałych regionów kształtował się w 1998 r., tak jak podano w tablicy 4.1.

Tablica 4.1. WYDATKI TURYSTÓW PODRÓŻUJĄCYCH DO OBCYCH KRAJÓW WEDŁUG REGIONÓW W 1988 R.

Regiony	Wydatki turystów podróżujących do obcych krajów	
	w mld USD	w %
Europa	226,1	50,8
Ameryka	121,2	27,2
Azja Wschodnia i Pacyfik	73,7	16,6
Bliski Wschód	9,7	2,1
Afryka	9,5	2,1
Azja Południowa	4,4	0,9

Z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że region europejski utrzyma swój wysoki udział również w przyszłości. Przemawia za tym wiele okoliczności korzystnych dla rozwoju turystyki międzynarodowej.

Jedną z takich przesłanek jest integracja polityczno-gospodarcza krajów europejskich, zwłaszcza Europy Zachodniej. Należy w tym miejscu podkreślić, że o skali koncentracji światowego ruchu turystycznego i wpływów z tego tytułu w Europie decydują kraje Unii Europejskiej. Odnotowują one ponad 40-procentowy udział we wpływach z turystyki i w zagranicznych podróżach turystycznych w Europie. Zniesienie wszelkich barier w przepływie osób, dóbr i kapitałów w 15 krajach Unii Europejskiej w 1993 r. oraz powstanie rynku liczącego około

360 mln konsumentów, przy spełnieniu innych warunków, stworzyło korzystną sytuację wzrostu zarówno dla turystyki krajowej, jak i międzynarodowej w tym ugrupowaniu ekonomiczno-politycznym. Ilustrują to dane Światowej Rady Podróży i Turystyki dotyczące 1995 r. Otóż turystyka była źródłem 13,4% dochodu narodowego 15 krajów Unii Europejskiej, zapewniła pracę co ósmemu zatrudnionemu, stanowiła 15,5% nakładów inwestycyjnych i przyniosła 15,1% wszystkich podatków zainkasowanych przez rządy krajów UE.

Informacje te mają większą wymowę w bardziej szczegółowym ujęciu. Wartość usług turystycznych sprzedanych na obszarze Unii Europejskiej w 1995 r. oszacowano na 1,1 bln USD, co stanowiło około 32% wartości w skali światowej. Wpływy z eksportu usług turystycznych oceniono na 159 mld USD, natomiast z eksportu towarów turystycznych na 113 mld USD. Na inwestycje sektor turystyczny wydał 192 mld USD, a na podatki — 239 mld USD. Według ocen Światowej Rady Podróży i Turystyki w dekadzie 1996–2005 można się spodziewać stałego rozwoju turystyki w krajach UE, ze wzrostem średnio około 5,5% rocznie.

Warto też podkreślić, że o koncentracji wydatków w turystyce międzynarodowej na obszarze Europy, obu Ameryk, a także Azji Wschod-

Tablica 4.2. WYDATKI NA TURYSTYKĘ MIĘDZYNARODOWĄ

Lp.	Kraje	Wydatki na turystykę międzynarodową (w mld USD)	
		1980 r.	1998 r.
1)	USA	10,4	51,2
2)	Niemcy	17,3	46,2
3)	Japonia	4,6	33,0
4)	W. Brytania	6,4	27,7
5)	Francja	6,0	16,6
6)	Włochy	1,9	16,6
7)	Kanada	3,1	11,3
8)	Austria	b.d.	11,0
9)	Holandia	4,6	10,2
10)	Chiny	b.d.	10,2
11)	Polska	b.d.	6,9

niej i Pacyfiku decydują kraje wysoko rozwinięte położone w tych regionach turystycznych. Listę krajów o największych wydatkach 1980–1998 zawiera tablica 4.2.

Jak można zauważyć, udział wymienionych krajów stanowił w 1980 r. 54,8%, a w 1998 r. 62,0% globalnych wydatków turystycznych. Kraje te rozstrzygają o sile światowej gospodarki i głębokości współczesnych przemian cywilizacyjnych. Potwierdza to prawidłowość silnej dodatniej korelacji między poziomem rozwoju gospodarczego krajów a aktywnością turystyczną ich ludności.

Ciekawym polem obserwacji w kształtowaniu opinii o skutkach ekonomicznych rozwoju współczesnej turystyki dla międzynarodowego obrotu gospodarczego jest też klasyfikacja *krajów-największych inkasentów wpływów z turystyki zagranicznej przyjazdowej*. Według danych OECD oraz WTO wyglądała ona tak jak w tablicy 4.3.

Tablica 4.3. KRAJE-NAJWIĘSI INKASENCI WPŁYWÓW Z TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ PRZYJAZDOWEJ W LATACH 1980, 1998 I 2000

Lp.	Kraje	Wpływy z turystyki zagranicznej przyjazdowej (w mld USD)		
		1980 r.	1998 r.	2000 r.
1)	USA	10,0	74,2	85,2
2)	Włochy	8,2	30,4	27,4
3)	Francja	6,9	29,7	29,9
4)	Hiszpania	8,2	29,6	31,0
5)	W. Brytania	6,9	21,3	19,5
6)	Niemcy	4,9	16,8	18,8
7)	Chiny	b.d.	12,5	16,2
8)	Austria	b.d.	12,2	11,4
9)	Kanada	b.d.	9,1	10,8
10)	Australia	b.d.	8,4	6,1
11)	Polska	b.d.	8,4	6,1

Z punktu widzenia rozważań o roli turystyki w międzynarodowym obrocie gospodarczym interesujący może być *bilans rachunku turystycznego* w czołowych krajach docelowych i kreujących ruch turystyczny w świecie w ujęciu dynamicznym (tablica 4.4).

Tablica 4.4. BILANS RACHUNKU TURYSTYCZNEGO W WYBRANYCH KRAJACH DOCELOWYCH W LATACH 1980–1998

Wyszczególnienie	Bilans rachunku turystycznego (w mld USD)	
	1980 r.	1998 r.
<i>Nadwyżka</i>		
Hiszpania	5,7	24,1
USA	—	23,0
Włochy	6,3	13,8
Francja	2,2	13,1
Austria	3,6	1,2
Chiny	—	2,3
Polska	—	1,5
<i>Deficyt</i>		
Niemcy	12,4	29,4
W. Brytania	0,5	6,4
Japonia	3,9	20,5 (1991 r.)

Źródło: „EIU International Tourism Reports” 1993, No. 2, WTO (cyt. za: „MAT” No. 51); raport WTO za 1998 r.

Jak można zauważyć, kraje o rozwiniętej turystyce przyjazdowej (głównie zachodnioeuropejskie) odnotowały w tym okresie wysoką nadwyżkę w bilansie turystycznym, inne kraje wysoko rozwinięte gospodarczo zaś (np. Niemcy i Japonia) — deficyt. Można więc powiedzieć, że kraje liczące się na światowym rynku turystycznym wykazują istotne różnice pod względem nadwyżki lub deficytu w bilansach turystycznych. Pewne jest to, że jedne kraje o rozwiniętych funkcjach turystycznych dążą do likwidacji, a przynajmniej do minimalizacji deficytu w bilansie turystycznym, inne zaś — do maksymalizowania wpływów z tego tytułu. Zagraniczna turystyka przyjazdowa stanowi bowiem dla wielu krajów źródło dochodów dewizowych i czynnik rozwoju. Cele te kształtują politykę turystyczną tych państw.

Interesującym miernikiem miejsca turystyki w międzynarodowym obrocie gospodarczym jest *stosunek wpływów z tytułu zagranicznej turystyki przyjazdowej do wartości światowego eksportu*. Dla wybranych lat okresu 1950–1995 oszacowano go następująco: 1950 r. — 3,4%, 1960 r. — 5,6%, 1970 r. — 5,7%, 1980 r. — 5,1% oraz 1995 r. — 8%.

Tablica 4.5. STOSUNEK WPŁYWÓW Z TYTUŁU ZAGRANICZNEJ TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ DO WARTOŚCI EKSPORTU W WYKAZANYCH KRAJACH W LATACH 1980 I 1992

Kraje	Wpływy z zagranicznej turystyki przyjazdowej (wartość eksportu w %)	
	1980 r.	1992 r.
Hiszpania	20,6	18,8
Austria	20,4	18,0
Grecja	20,2	17,0
Turecja	8,1	15,8
Portugalia	16,2	15,1
Meksyk	6,9	10,3

Relacja omawianych wartości w wybranych krajach świata w 1980 r. i 1992 r. przedstawiała się tak jak w tablicy 4.5.

Znaczenie turystyki w międzynarodowym obrocie gospodarczym jest zwłaszcza widoczne, gdy się weźmie pod uwagę udział wpływów z turystyki w eksporcie usług. Według publikacji Międzynarodowego Funduszu Walutowego wpływy te — z wyłączeniem opłat z tytułu usług transportu międzynarodowego — wyniosły np. w 1987 r. 159 mld USD, czyli 25% ogółu wpływów ze światowego handlu usługami. Wspomniany udział oscylował między 22% a 27% w takich krajach, jak Francja, Wielka Brytania, USA, Indie, Korea Południowa, i wynosił 35% w Argentynie, 46% w Kanadzie, 52% w Meksyku, 54% w Tajlandii, 64% w Portugalii i Tunezji, 67% w Jamajce, 69% w Hiszpanii, 72% w Maroku oraz 82% w Indonezji. Fragmentaryczną informacją o Polsce może być ocena GUS-u za 1998 r., dotycząca *relacji wartości towarów zakupionych w Polsce przez cudzoziemców do wartości eksportu zarejestrowanego* na podstawie dokumentów odprawy celnej SAD. Otóż średnia wartość tej relacji wyniosła 14,1% w 1997 r. i 8,9% w 1998 r.⁵² Według tego samego źródła cudzoziemcy wydali w Polsce w 1998 r. łącznie 10,5 mld PLN, Polacy zaś wydali za granicą 4,5 mld PLN. Saldo dodatnie wyniosło 6 mld PLN.

⁵² *Ruch graniczny i wydatki cudzoziemców...*, jw., s. 21.

Omawiając ekonomiczne znaczenie turystyki międzynarodowej, należy zwrócić uwagę na *oddziaływanie dewizowych wpływów z turystyki na wielkość dochodów dewizowych danego kraju*. Relacje te, dzięki dostępności informacji statystycznych, można zreferować na przykładzie wybranych krajów europejskich. Według danych OECD lista krajów osiągających znaczne dochody z turystyki przyjazdowej w stosunku do ogólnych dochodów dewizowych przedstawiała się w 1990 r., tak jak pokazano w tabelicy 4.6.

Tablica 4.6. UDZIAŁ DOCHODÓW Z TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ W OGÓLNYCH DOCHODACH DEWIZOWYCH KRAJU W 1990 R.

Kraje	Udział dochodów z turystyki przyjazdowej w ogólnych dochodach dewizowych (w %)
Hiszpania	21,2
Grecja	19,5
Austria	17,9
Turcja	15,7
Meksyk	15,4
Portugalia	14,9
Tajlandia	13,3
Szwajcaria	9,1
Włochy	7,2
W. Brytania	3,4
Niemcy	2,0

Jak widać, siedem wymienionych krajów w dużej mierze zawdzięcza swoje dochody dewizowe zagranicznej turystyce przyjazdowej. Natomiast w takich krajach wysoko rozwiniętych, jak Niemcy oraz Wielka Brytania, dochody z turystyki są mało istotne dla rozwoju gospodarczego.

Aby mieć pełny obraz ekonomicznego znaczenia turystyki międzynarodowej, warto zaprezentować tempo zmian wpływów z turystyki zagranicznej w niektórych krajach europejskich. W okresie 1970–1985 średnia europejska (EWG) wpływów dewizowych z turystyki zagranicznej wzrosła siedmiokrotnie. Największy wskaźnik wzrostu miały Hiszpania, Grecja i Portugalia, których wpływy pomnożyły się osiem

razy, oraz Wielka Brytania, wykazująca siedmiokrotny wzrost omawianych wpływów dewizowych. Na drugim końcu tej klasyfikacji znajdowały się: Niemcy, Dania i Holandia. Ich wpływy kształtowały się poniżej średniej dla EWG i osiągnęły tylko pięciokrotny wzrost.

Trzeba też wspomnieć o *transferze dewiz z krajów bogatych do krajów mniej rozwiniętych*. W tym sensie na obszarze UE, dzięki turystyce międzynarodowej, następuje wyrównywanie poziomu rozwoju gospodarczego między zamożną Północą a ubogim Południem.

Pozytywne skutki rozwoju turystyki dla międzynarodowego obrotu gospodarczego akcentuje się w USA. Według ekspertyz Amerykańskiego Stowarzyszenia Biur Podróży (ASTA), turystyka należy tam do największych sektorów gospodarki i jest bardzo znaczącym źródłem dopływu dewiz. W roku 1993 udział USA w światowych wpływach z turystyki wyniósł 18,9%. W roku 1994 około 47 mln turystów zagranicznych wydało na obszarze tego kraju 57 mld USD plus 16 mld USD na usługi transportowe. Turystyka we wspomnianym roku przysporzyła USA 6% produktu krajowego brutto.

Innym przykładem kraju wysoko rozwiniętego, w którym znaczenie turystyki w międzynarodowym obrocie gospodarczym jest istotne, są Niemcy. Turystyka cieszy się tam ogromnym zainteresowaniem, Niemcy bowiem są najchętniej podróżującym narodem na świecie. Jeżeli się doda, że turysta z RFN wydawał np. w 1985 r. 2009 franków francuskich w skali rocznej, Brytyjczyk — 980, Francuz — 686, Włoch — 322, a Hiszpan — 189, to wysoka frekwencja turystów niemieckich staje się obiecująca dla krajów przez nich odwiedzanych⁵³. Zjednoczone Niemcy, dzięki wielu atrakcjom turystycznym, są również interesującym obszarem podróży turystycznych dla obcokrajowców.

Można dodać, że turystyka w Niemczech stała się ważnym elementem gospodarki. Jej obroty stanowią około 6,5% produktu narodowego brutto. Stworzyła ona znaczącą liczbę nowych miejsc pracy. Dochody z obsługi ruchu turystycznego wznoszą przy tym szybciej niż wydatki Niemców za granicą. W roku 1996 Deutscher Reisemonitor zarejestrował około 160 mln podróżujących z minimum jednym noclegiem, w tym 65% stanowiły podróże urlopowe, 20% przypadło na podróże służbowe oraz 15% stanowiły wizyty u rodzin. Według WTO,

⁵³ „Modernes Reisen” 1986, nr 41.

w 1996 r. 78 mln Niemców uczestniczyło w zagranicznych podróżach turystycznych. To samo źródło podaje, że w 1998 r. Niemcy wydali na turystykę zagraniczną 46,2 mld USD, a 16,8 mld USD odnotowano po stronie przychodów z turystyki przyjazdowej. Warto dodać, że saldo ujemne wymiany turystycznej Niemiec stale spada, np. w 1996 r. wynosiło 33,3 mld USD. Tendencja ta, korzystna z punktu widzenia bilansu płatniczego, jest wynikiem rozwijania turystyki przyjazdowej do Niemiec i krajowego ruchu turystycznego. Niemcy lokują się w czołowie turystycznej świata i coraz bardziej utrwalają swoją pozycję na rynku turystycznym.

W Polsce, mimo istnienia wielu atrakcyjnych walorów turystycznych, rozwój turystyki przyjazdowej nie nastąpił w minionym okresie. Głównymi przyczynami były m.in. niski poziom świadczonych usług turystycznych i trudności polityczne. Miejsce turystyki polskiej w międzynarodowym obrocie gospodarczym nie było ani stabilne, ani znaczące. Wolno sądzić, iż usunięcie dotychczasowych barier politycznych, systematyczne ograniczanie formalności granicznych oraz tworzenie w Polsce gospodarki rynkowej stworzą układ przesłanek sprzyjających aktywizacji tego sektora. Natomiast poprawa warunków recepcji cudzoziemców przybywających do Polski, przy znaczącym udziale kapitału zachodniego, przyczyni się do polepszenia jakości produktu turystycznego i wzrostu znaczenia turystyki w omawianym zakresie. Uwarunkowania dalszego rozwoju polskiej turystyki naświetlono w podrozdziałach 2.10, 2.11 i 3.1.5.

Dane statystyczne z lat 1996–2001 potwierdzają bardzo nierówny trend w rozwoju turystyki polskiej. Pozytywne tendencje w polskiej gospodarce turystycznej trwały do 1997 r., kiedy to liczba turystów zagranicznych, którzy wówczas odwiedzili Polskę, wyznaczała jej ósme miejsce w świecie, a wpływy z turystyki przyjazdowej — jedenaste miejsce. W latach 1998–2001 wpływy z tytułu przyjazdów cudzoziemców do Polski spadły z 8,0 mld USD w 1998 r. do 6,1 mld w 1999 r. i 2000 r. oraz 4,8 mld USD w 2001 r. Instytut Turystyki wyjaśnia, że spadek przychodów dewizowych w latach 2000–2001 nastąpił w wyniku:

- dużego spadku liczby przyjazdów cudzoziemców do Polski (o 27%), spowodowanego m.in. załamaniem koniunktury i wpływem ataków terrorystycznych w USA na światowy ruch turystyczny,

- spadku liczby przyjazdów turystów z Niemiec (o 26%) — rynku generującego znaczną część przychodów dewizowych Polski z tytułu turystyki zagranicznej,
- spadku przeciętnych wydatków osób przyjeżdżających na jeden dzień, spowodowanego głównie słabnącym zainteresowaniem Polską jako miejscem robienia zakupów,
- stopniowego, ale trwałego wzrostu płatności dewizowych rejestrowanych przez NBP (o 12%), wynikającego głównie ze wzrostu wartości rozliczeń z tytułu kart płatniczych.

Akceptując generalnie diagnozę przyczyn kryzysu turystyki polskiej Instytutu Turystyki opracowaną dla POT, warto zwrócić uwagę, że w turystyce europejskiej odnotowano w latach 1999–2001 prawie 10-procentowy wzrost zarówno przyjazdów, jak i przychodów. Poszukiwanie przyczyn głębokiego załamania w zagranicznej turystyce przyjazdowej do Polski tylko poza granicami kraju to za mało. Jedynie radykalna zmiana stosunku władz państwowych i samorządowych do turystyki przyjazdowej może przywrócić korzystne tendencje w turystyce polskiej.

W tym kontekście trzeba przypomnieć kilka prawidłowości ogólnych. Turystyka przyjazdowa zwiększa dochód narodowy, turystyka wyjazdowa zaś zmniejsza jego rozmiary. Wynika z tego, że turystyka zagraniczna, podobnie jak krajowa, stanowi narzędzie podziału dochodu narodowego, lecz w skali międzynarodowej. Okoliczność ta jest uznawana za ważną przesłankę wzrostu znaczenia turystyki w strukturze nowoczesnych czynników rozwoju społeczno-gospodarczego. Turystykę zagraniczną przyjazdową, ze względu na skutki ekonomiczne, można przyrównać do eksportu towarów i usług, natomiast wyjazdową — do importu tych dóbr i usług. Analogia ta sprawia, iż ważnym zagadnieniem jest saldo obrotów turystycznych, które może mieć duży wpływ na ogólny bilans płatniczy w wielu krajach o rozwiniętych funkcjach turystyki przyjazdowej. Przytoczone przykłady wysokiego udziału wpływów dewizowych z turystyki w ogólnych dochodach dewizowych niektórych krajów europejskich (podrozdział 4.10) wymownie potwierdzają tę współzależność.

Nadwyżka w bilansie turystycznym może być wykorzystana na częściowe lub całkowite pokrycie deficytu bilansu handlowego, przyczy-

niając się do zwiększenia importu koniecznego do zapewnienia rozwoju gospodarczego danego kraju. Innymi słowy, wpływy z turystyki, podobnie jak wpływy z eksportu towarów, umożliwiają pokonywanie barier wzrostu, jednak można je osiągnąć często niższym nakładem. Wzrost udziału usług turystycznych w bilansie obrotów zagranicznych może się więc przyczynić do zwiększenia opłacalności tych obrotów.

Wpływy dewizowe z turystyki zagranicznej nie obejmują z reguły wpływów z tytułu pasażerskich opłat transportowych kolejowych, lotniczych i morskich, które są oceniane przeciętnie na 30% ogólnych wpływów dewizowych z turystyki, w krajach zaś o dobrze rozwiniętych usługach przewozowych mogą stanowić znacznie większy odsetek. Koszty transportu kształtują się, rzecz jasna, inaczej w ruchu międzynarodowym i inaczej w ruchu międzykontynentalnym.

Jak już wykazano, wpływy dewizowe z turystyki międzynarodowej nie rozkładają się równomiernie między poszczególne kraje czy nawet regiony turystyczne świata, lecz koncentrują się tam, gdzie występuje najsilniejsze skupienie turystyki przyjazdowej, tj. w krajach Europy Zachodniej i w USA. Ta koncentracja przestrzenna wpływów ma charakter trwały.

W Polsce wpływy z turystyki zagranicznej nie odgrywają jeszcze znaczącej roli w tworzeniu dochodu narodowego. Oficjalna ewidencja wpływów wskazuje w przybliżeniu na 0,5% ich udziału. Rzeczywiste

Tablica 4.7. WYDATKI CUDZOZIEMCÓW W POLSCE W LATACH 1993–2001

Lata	Wydatki cudzoziemców w Polsce (w USD na osobę)
1993	162
1994	211
1995	174
1996	213
1997	203
1998	200
1999	159
2000	137
2001	140

wydatki turystów zagranicznych są jednak znacznie większe. Według danych Instytutu Turystyki, średnie wydatki turystyczne cudzoziemców z Zachodu odwiedzających Polskę w 1989 r. wynosiły około 200 USD. Wynika z tego, że wysokość ogólnych wpływów z tych krajów wyniosła w 1989 r. 250–300 mln USD, łącznie z przychodami wolnorynkowymi. Dla porównania należy podać, że średnie wpływy w przeliczeniu na jednego turystę zagranicznego wynosiły w 1987 r. 330 USD we Francji, 290 USD w Hiszpanii i 540 USD w RFN.

Istotne znaczenie dla wysokości wpływów dewizowych z turystyki zagranicznej ma sprawa wysokości przeciętnych dziennych wydatków turystów i długości czasu pobytu. Szacunki tych wielkości w Polsce mogą być interesujące. Wyniki badań Instytutu Turystyki zawiera tablica 4.7.

Wielkości wydatków zależały od rodzaju oraz długości pobytu i kraju pochodzenia. Odwiedzający na jeden dzień wydawali np. w 2000 r. 44 USD, a w 2001 r. 41 USD, natomiast ci, którzy korzystali na terenie Polski z noclegu — wydawali średnio na osobę 136 USD w 2001 r. Jeżeli chodzi o wydatki według kraju pochodzenia, to Instytut Turystyki odnotował, że turyści z Niemiec przyjeżdżający na jeden dzień w 2001 r. wydawali 41 USD, Białorusini — 76 USD, Ukraińcy — 92 USD; korzystający z noclegu np. z krajów zamorskich (USA, Kanada) wydawali średnio na osobę 324 USD, Brytyjczycy — 203 USD, Węgrzy — 197 USD, Francuzi — 170 USD, Niemcy — 143 USD, Skandynawowie — 128 USD i Ukraińcy — 105 USD. Jeżeli chodzi o długość pobytu turystów w Polsce według krajów, to średnia liczba deklarowanych noclegów była następująca: ogółem 4,8 w 2000 r. i 4,5 w 2001 r. Niemcy gościli w Polsce w 2001 r. 5,3 noclegu (5,0 w 2000 r.), Amerykanie — 16,4, Włosi — 7,3, Francuzi — 6,3, Szwedzi — 4,0, Rosjanie — 3,2, a Litwini — 3,0 noclegu w 2000 r.

W latach 1999–2001 uległa zmianie struktura łącznych wpływów dewizowych Polski (tablica 4.8). Udział łącznych wpływów od turystów, po uwzględnieniu wpływów rejestrowanych przez NBP, wzrósł z 55,7% w 1999 r. do 60,4% w 2001 r.

Trzeba wreszcie podkreślić dominację Niemiec w łącznych wpływach dewizowych Polski z turystyki przyjazdowej. W latach 1999–2001 struktura wpływów kształtowała się, tak jak pokazano w tablicy 4.9.

Tablica 4.8. STRUKTURA WPŁYWÓW DEWIZOWYCH POLSKI W LATACH 1999, 2000 I 2001 WEDŁUG ŹRÓDEŁ TYCH WPŁYWÓW

Wyszczególnienie	Wpływy dewizowe Polski (w mld USD)		
	1999 r.	2000 r.	2001 r.
Turyści	2,7	2,3	2,0
Odwiedzający na jeden dzień	2,7	3,0	1,9
Płatności rejestrowane przez NBP	0,7	0,8	0,9

Tablica 4.9. STRUKTURA WPŁYWÓW DEWIZOWYCH POLSKI W LATACH 1999, 2000 I 2001 WEDŁUG KRAJÓW

Wyszczególnienie	Struktura wpływów dewizowych Polski		
	1999 r.	2000 r.	2001 r.
Niemcy	51,3	51,0	35,8
Pozostałe kraje sąsiedzkie	25,1	25,5	32,3
Inne kraje europejskie	9,1	7,6	10,1
Pozostałe kraje	14,5	15,9	21,8

Ogólnie uważa się, iż średnia wydatków zależy nie tylko od wysokości kosztów utrzymania oraz poziomu cen pamiątek, na ogół chętnie nabywanych przez turystów zagranicznych, lecz także od stopnia zorganizowania atrakcji turystycznych i możliwości zwiedzania kraju recepcji turystycznej. Natomiast jeśli chodzi o czas pobytu, to warto pamiętać, że współczesnego turystę np. z krajów europejskich, na ogół zmotoryzowanego, charakteryzuje duża ruchliwość przestrzenna i w związku z tym nie tylko zmienia miejsca pobytu w kraju, w którym przebywa, lecz często odwiedza kolejno kilka krajów. Jednocześnie szybkość współczesnych środków transportu pozwala na częste, ale krótkotrwałe wyjazdy turystyczne do państw obcych, np. na obszarze UE. Spotyka się opinie, że stosunkowo niewielka liczba osób udaje się za granicę na dłuższy pobyt w celach wypoczynkowych, zdrowotnych czy krajoznawczych. Relatywnie dłuższy czas pobytu turysta wybiera w krajach pozaeuropejskich. Przyczyn tego można upatrywać m.in. w dużo wyższych kosztach przejazdu, niż ma to miejsce w obrocie turystycznym międzyeuropejskim.

W krajach prowadzących aktywną politykę turystyczną powszechnie się obserwuje dążenie do zwiększania wpływów dewizowych z turystyki zagranicznej nie tylko przez odpowiednią i intensywną promocję własnych walorów turystycznych, lecz także przez stwarzanie możliwości korzystnych i atrakcyjnych warunków, motywujących turystów do wydłużania pobytu. Nie trzeba podkreślać, że osiągnięcie tych celów wymaga znacznych nakładów finansowych na inwestycje turystyczne, od budowy i modernizacji dróg kołowych, transportu kolejowego, rozbudowy lotnisk i parku samochodowego, przez budowę hoteli, pensjonatów, moteli itp. oraz zakładów gastronomicznych i urządzeń wypoczynkowo-rozrywkowych, aż do stworzenia szerokiej sieci informacyjnej.

Wypada przypomnieć, że inwestycje turystyczne, np. budowa dróg czy rozbudowa środków transportu, są niezbędne do rozwoju całej gospodarki narodowej lub są społecznie użyteczne, zwłaszcza z punktu widzenia rozwoju turystyki krajowej i potrzeby zapewnienia warunków niezbędnego wypoczynku. Często są one również gospodarczo opłacalne. Dlatego wszystkie kraje doceniające ekonomiczne znaczenie turystyki przeznaczają wysokie sumy na rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, wydatkowane przez państwo bezpośrednio lub w formie kredytowania inwestycji podejmowanych przez różne sektory gospodarki turystycznej. Mile widziane są także inwestycje z udziałem kapitału zagranicznego.

Wszelkie nakłady inwestycyjne w gospodarce turystycznej są analizowane pod kątem ich opłacalności ekonomiczno-społecznej. Bierze się pod uwagę bezpośrednią rentowność obiektów oddawanych do eksploatacji oraz fakt napływu dewiz, czyli czynnik mający istotne znaczenie dla gospodarki narodowej danego kraju.

W rachunku korzyści należy jeszcze uwzględnić dwa elementy o dość dużej wadze. Po pierwsze, rozwój turystyki międzynarodowej daje szansę aktywizacji regionów i miejscowości turystycznych nie mających korzystnych warunków do rozwoju innych dziedzin gospodarki narodowej. Jako przykłady można podać region nowosądecki w Polsce czy Dalmację w Chorwacji. Po drugie, gospodarka turystyczna daje możliwość zatrudnienia znacznej liczby rąk do pracy przy stosunkowo niskim koszcie tworzenia stanowisk.

Z ekonomicznego punktu widzenia zagraniczna turystyka przyjazdowa jest uważana za jedną z *najbardziej korzystnych form obrotu dewizowego*. Powszechnie wiadomo, że w międzynarodowym obrocie turystycznym występuje, z jednej strony, korzystna ekonomicznie sprzedaż różnorodnych usług turystycznych, z drugiej zaś — tzw. *niewidzialny eksport towarowy*. Turyści zagraniczni, dokonując wymiany dewiz na krajowe środki płatnicze, zakupują na rynku różne towary i usługi. Kraj przyjmujący turystów uzyskuje więc dewizy za towary, które są eksportowane również w ramach zagranicznych obrotów towarowych. Turysta, zabierając je ze sobą, płaci za nie detaliczną cenę rynkową krajową, z reguły o wiele wyższą od możliwej do uzyskania ceny eksportowej. Przedmiotem nabycia przez turystów są również towary, które — nie licząc pamiątek — w większości nie zostałyby wywiezione za granicę.

Eksport niewidzialny jest na ogół korzystniejszy od wywozu dokonywanego przez przedsiębiorstwa profesjonalne. Handel nie ponosi przy tym kosztów ubezpieczenia, transportu itp., występujących obligatoryjnie przy eksporcie tradycyjnym. Zdobywane w ten sposób dewizy można na ogół wykorzystać natychmiast, podczas gdy w przypadku tradycyjnej transakcji zapłata odbywa się z odpowiednim opóźnieniem i na ogół na warunkach kredytowych. Opłacalność eksportu niewidzialnego jest szczególnie duża w przypadku konsumpcji turystycznych usług gastronomicznych. Są one bowiem świadczone po cenach detalicznych, powiększonych o marżę gastronomiczną. Uogólniając, można zatem powiedzieć, że zagraniczna turystyka przyjazdowa przez eksport niewidzialny efektywnie oddziałuje na bilans płatniczy kraju recepcji turystycznej, tworząc natychmiastowe źródło gotówki, z pominięciem konieczności międzynarodowych rozliczeń finansowych⁵⁴.

Na rolę turystyki międzynarodowej można też spojrzeć od strony jej wpływu na równowagę i wzbogacanie wewnętrznego rynku dóbr konsumpcyjnych kraju, z którego pochodzą turyści. Jeśli chodzi np. o Polskę, to gdy się pominię przyczyny natężenia importu turystycznego oraz ocenę jego skutków pozaekonomicznych, trzeba powiedzieć, iż

⁵⁴ Problematyce ekonomicznej zagranicznej turystyki przyjazdowej jest poświęcone opracowanie S. Wodejki, *Ruch przyjazdowy z Zachodu do wybranych państw socjalistycznych...*, jw.

z punktu widzenia tempa poprawy zaopatrzenia ludności ta turystyczna droga redukcji częściowej nierównowagi rynkowej jest wymowna, skuteczna i niekiedy świadomie preferowana przez czynniki oficjalne, np. w polityce celnej. Należy jednocześnie przypomnieć, że zjawisko to zwykle towarzyszy turystyce międzynarodowej, pod warunkiem że przebiega w granicach określonych przez skalę atrakcyjności dokonywania zakupów podczas pobytu poza własnym krajem i służy do celów niehandlowych. Ponadto trzeba zauważyć, że import turystyczny w normalnej gospodarce może stanowić w dłuższym okresie skuteczny stymulator wzrostu produkcji dóbr konsumpcyjnych zakupywanych masowo przez turystów i kształtować politykę ich importu w tradycyjnym trybie.

Międzynarodowy ruch turystyczny może też być *kanalem przepływu informacji*, np. naukowo-technicznej. Turyści zagraniczni mogą w określonym stopniu reklamować niektóre towary potencjalnie eksportowalne lub też własny kraj jako interesujący cel przyszłych podróży turystycznych. Turystyka biznesowa np. może stanowić dla kraju recepcji interesujące źródło informacji o istniejących za granicą usprawnieniach techniczno-organizacyjnych, nowych towarach czy usługach. Okoliczność ta może ułatwić poszukiwanie nowych, lepszych rozwiązań w wielu dziedzinach życia kraju, z którego pochodzą turyści⁵⁵.

Na tle zarysowanej problematyki ekonomicznego znaczenia turystyki międzynarodowej wyłania się jeszcze zagadnienie obliczania wydatków i dochodów dewizowych związanych z turystyką. W tablicy 4.10 przedstawiono schemat zewnętrznego rachunku opłacalności turystyki zagranicznej.

Należy się zgodzić z opinią R. Baretje'a⁵⁶, że aby oszacować wynik netto międzynarodowej wymiany turystycznej, niezbędne jest przyjęcie *konceptji rachunku zewnętrznego turystyki*, opartego na przedstawionej w tablicy jego strukturze. Państwo, aby zwiększyć swoje dochody i (lub) zmniejszyć wydatki, może wywierać większy nacisk na tę czy inną pozycję rachunku zewnętrznego turystyki. Zdaniem wspomnianego francuskiego eksperta, rachunek zewnętrznym turystyki jest przede

⁵⁵ Zob. R. Baretje, *Przychód netto z turystyki międzynarodowej w bilansie płatniczym*, „Problemy turystyki” 1987, nr 4; „Problemy turystyki” 1988, nr 1.

⁵⁶ Tamże.

Tablica 4.10. STRUKTURA ŹRÓDEŁ DOCHODÓW I WYDATKÓW
W TURYSTYCE ZAGRANICZNEJ

Dochody	Wydatki
<ul style="list-style-type: none"> ■ Wydatki bezpośrednie turystów zagranicznych (noclegi, wyżywienie, pamiątki, rozrywki, transport lokalny itp.) ■ Eksport (towary, dobra konsumpcyjne trwałe i nietrwałe, wyroby rzemieślnicze, urządzenia turystyczne) ■ Transport międzynarodowy (wpływy z przejazdów międzynarodowych turystów z zagranicy) ■ Inwestycje turystyczne inwestorów zagranicznych ■ Dochody z inwestycji turystycznych za granicą ■ Przywóz dewiz wypłacanych krajowym pracownikom zatrudnionym w turystyce za granicą ■ Reklama, promocja ■ Usługi różne (np. pomoc techniczna, licencje, kształcenie zawodowe) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Wydatki turystyczne bezpośrednie obywateli danego kraju za granicą (noclegi, wyżywienie, pamiątki, rozrywki, transport lokalny itp.) ■ Import towarów (głównie żywność, wyposażenie i urządzenia turystyczne) ■ Transport międzynarodowy (koszty zagranicznych przejazdów turystów krajowych) ■ Inwestycje turystyczne danego kraju za granicą ■ Spłata odsetek z tytułu inwestycji zagranicznych i spłata kapitałów ■ Wywóz dewiz wypłacanych zagranicznym pracownikom zatrudnionym w turystyce ■ Reklama, promocja ■ Usługi różne (np. pomoc techniczna, licencje, kształcenie zawodowe pracowników za granicą)
Saldo – deficyt	Saldo – nadwyżka
Razem	Razem

wszystkim metodą obliczeniową. Jednak może on i powinien się stać narzędziem zarządzania, lecz do tego potrzeba dodatkowych badań nad wpływem turystyki na różne mechanizmy gospodarcze, społeczne i ekologiczne. Pozwoli to na ilościowe i jakościowe określenie wpływu zmiany jednej składowej tego systemu na inne składowe.

USŁUGI TURYSTYCZNE

5.1. DEFINICJA USŁUG TURYSTYCZNYCH (CECHY I ZAKRES)

Przez **usługi turystyczne** należy rozumieć wszystkie społecznie pożyteczne czynności służące zaspokojeniu potrzeb turystycznych materialnych (np. komunikacyjnych, noclegowych) i niematerialnych, czyli duchowych (np. kulturalno-rozrywkowych) człowieka.

Usługi turystyczne obejmują więc różne czynności, umożliwiające turyście m.in. dojazd do miejsca występowania walorów turystycznych, pobyt w tym miejscu, a następnie powrót do stałego miejsca zamieszkania. Należy również zaznaczyć, że usługi turystyczne są świadczone przede wszystkim przez komplementarne dobra turystyczne, czyli urządzenia oraz instytucje infrastruktury turystycznej, i że wytwarza je głównie bezpośrednia gospodarka turystyczna. Jednak trzeba przyznać, iż w bogatej strukturze usług turystycznych występuje wiele rodzajów działalności usługowej, mających związek z urządzeniami oraz z instytucjami infrastruktury nieturystycznej (np. usługi noclegowe w kwaterych prywatnych czy usługi komunalne). Chodzi tu o działalność pośredniej gospodarki turystycznej, związanej z eksploatacją walorów turystycznych.

Z punktu widzenia zaspokajania potrzeb turystycznych omawiane usługi można ogólnie podzielić na *podstawowe*, zaspokajające potrzeby materialne, i *komplementarne*, obejmujące czynności związane z rzeczywistaniem potrzeb duchowych turysty. Oznacza to, iż kryterium decydującym o charakterze usługi (podstawowej lub komplementarnej) jest cel jej świadczenia na rzecz turysty.

Na podstawie literatury przedmiotu oraz obserwacji rzeczywistości można podjąć próbę wyróżnienia **specyficznych cech** usług turystycznych.

Po pierwsze, usługi turystyczne mogą być pojedynczymi usługami odnoszącymi się do rzeczy lub ludzi, np. sprzedaż pamiątek w kiosku hotelowym lub rezerwacja pojazdu w wypożyczalni samochodów. Można również mówić o zestawie (pakiecie) usług. Przykładem tego może być zakwaterowanie w hotelu z częściowym lub pełnym wyżywieniem czy komplet usług związanych z wyjazdem, pobytem i powrotem do miejsca zamieszkania. Usługę turystyczną można wreszcie pojmować w sensie ogólnoeconomicznym jako zestaw usług pojedynczych, które turysta konsumuje w czasie zmiany miejsca (podróży) i w czasie pobytu w nowym miejscu (cel podróży). Zdaniem C. Kaspara¹, tak rozumiany zestaw usług jest produktem w sensie makroekonomicznym i składa się z dużej liczby usług pojedynczych. Cechą charakterystyczną jest więc to, „że turysta konsumuje cały zestaw usług odnoszących się do osób lub rzeczy, który składa się z częściowo podobnych, a częściowo istotnie się różniących usług pojedynczych, cząstkowych, które jednak zawsze są komplementarne”².

Usługi komplementarne to takie usługi, które są wzajemnie zależne. Turysta zamierzający wyjechać na urlop prawdopodobnie zrezygnuje z tego zamiaru, jeśli w planowanym miejscu pobytu nie będzie miał możliwości znalezienia zakwaterowania lub wyżywienia. Wątpliwe też jest, aby narciarz wynajmował pokój w hotelu w Zakopanem, gdyby nie miał tam możliwości jeżdżenia na nartach. Przykłady te wskazują na bardzo ściśle powiązania między usługami cząstkowymi. Zważywszy, że cząstkowe, komplementarne usługi są oferowane na rynku przez różnych oferentów, trzeba podkreślić, iż oferenci ci są również zależni od siebie. Muszą więc ze sobą współpracować.

Usługi turystyczne w sensie makroekonomicznym znajdują się w komplementarnym związku z walorami turystycznymi. W konsekwencji społeczno-ekonomiczna użyteczność walorów turystycznych jest uwarunkowana odpowiednią dynamiką i strukturą wewnętrzną

¹ C. Kaspar, *Management im Tourismus*, jw., s. 33–35.

² Tamże.

usług turystycznych. Wynika z tego, że usługi turystyczne determinują ogólnie rozwój turystyki.

Po drugie, cechą usług turystycznych jest ich *substytucyjność*. Turysta ma możliwości wyboru np. usługi noclegowej w hotelu czy na kempingu, może korzystać z usług transportu pasażerskiego itd. Podstawową przesłanką substytucyjności usług są kondycja ekonomiczna turysty i cechy usług zastępowalnych.

Po trzecie, usługi turystyczne charakteryzuje *wewnętrzna dysproporcja*. To, że zaspokajają one popyt turystyczny komplementarnie i substytucyjnie, w istotny sposób wpływa na poziom oraz jakość obsługi ruchu turystycznego.

Po czwarte, cechą usług turystycznych jest *zróznicowanie* pod względem czasowym, przestrzennym i rodzajowym *popytu* na te usługi. Nawet popyt uczestników turystyki kongresowej oraz biznesowej nie jest wolny od wpływu wahań sezonowych. Zjawisko to ma istotne znaczenie gospodarcze. Sezonowość popytu może utrudnić funkcjonowanie niektórych przedsiębiorstw, gdyż wpływa na ograniczenie sprzedaży i powoduje zamrożenie zdolności usługowej. W konsekwencji badania popytu w tym względzie są trudne, rozwój tych usług zaś wymaga rozważliwej i roztropności ekonomicznej.

Po piąte, produkcja usług turystycznych jest w *mniej stopniu* niż przemysłowa *podatna na postęp techniczny*. Dlatego duże znaczenie mają dobór personelu i zarządzanie nim oraz tzw. komunikacja interpersonalna. Dotyczy to zwłaszcza tych usług turystycznych, które są związane z bezpośrednim kontaktem z turystą (hotele, restauracje, biura podróży). W transporcie turystycznym zaś bezpośredni kontakt konsumenta z producentem usługi nie jest cechą istotną.

Po szóste, cechą istotną usług turystycznych jest *obecność konsumenta*. Usługi turystycznej nie można przesłać, tak jak przesyła się towar. Produkcja usługi turystycznej odbywa się w obecności klienta i w momencie wytwarzania usługa jest „konsumowana”. Wynika stąd, iż usługa turystyczna nie może być „magazynowana”.

Po siódme, cechą usług turystycznych jest ich *abstrakcyjny charakter*. Potencjalny turysta nie ma możliwości wypróbowania produktu, który kupuje. Nie istnieje bowiem nic takiego jak próbka wzorcowa, z którą można się spotkać w przypadku towarów. Turysta, podejmując decyzję, musi się w dużym stopniu opierać na materiałach reklamowych.

wych. Dlatego bardzo ważna jest informacja turystyczna. Można powiedzieć, że usługi turystyczne najpierw się sprzedaje, a potem świadczy i konsumuje.

Po ósme, usługi turystyczne, podobnie jak inne usługi, spełniają ważne *funkcje społeczne*. Zapewniając wypoczynek, umożliwiają pełną reprodukcję sił biologicznych i psychicznych zużytych w procesie pracy i nauki oraz podczas innych obowiązkowych czynności współczesnego człowieka. Poprawnie funkcjonujący rynek może również tworzyć warunki rozwoju osobowości człowieka wypoczywającego. Ten aspekt rozwoju usług turystycznych wiąże się głównie ze społecznymi funkcjami czasu wolnego. Wiadomo zaś, że turystyka należy współcześnie do najdoskonalszych form zagospodarowania tej kategorii czasu.

Po dziewiąte, usługi turystyczne, podobnie zresztą jak wszystkie usługi, tworzą *podstawę różnorodnej działalności gospodarczej*. Ekonomiczny sens tych usług polega jednak na tym, iż są one rozwijane ze względu na inne warunki życia niż w stałym miejscu zamieszkania turysty i nowe potrzeby, jakie się rodzą podczas podróży turystycznej. W tym sensie są one ważnym, a niekiedy jedynym czynnikiem rozwoju miejscowości zasobnych w walory turystyczne, głównie naturalne.

Po dziesiąte, znaczna część usług turystycznych w Polsce ma *charakter rynkowy*. W tej mierze są one w pełni lub częściowo odpłatne. Niektóre z nich są świadczone bezpłatnie, jak np. usługi celne czy informacyjne.

Po jedenaste, usługi turystyczne w Polsce, szczególnie w zakresie noclegu i gastronomii, cechuje już wyraźnie *rynek nabywcy*. Należy w tym dostrzegać konieczność zastosowania nowoczesnych metod badań rynku.

5.2. USŁUGI TRANSPORTOWE

Usługi transportowe należą do podstawowych usług turystycznych. Rozwój i konsumpcja tych usług warunkują bowiem dostępność walorów turystycznych dla turystów. Warto też podkreślić, iż w strukturze konsumpcji turystycznej podróż jest zawsze pierwszą i ostatnią jej fazą.

Dlatego usługi transportowe są powszechnie uważane za dynamiczny czynnik kształtowania ruchu turystycznego i jego obsługi.

Przedmiotem świadczeń transportu jest, jak wiadomo, przewóz ładunków i przewóz pasażerów. Z usług transportu korzystają osoby podróżujące zarówno w celach turystycznych, jak i pozaturystycznych.

Transport osobowy w celach turystycznych świadczy usługi za pomocą różnych środków transportu. Wśród kryteriów wyboru określonego środka transportu turystycznego wymienia się, oprócz kryteriów jakościowych i związanych z właściwościami technicznymi środków transportu oraz z kosztami podróży, cele podróży turystycznej, a także motywy wyboru. Wśród wielu motywów wskazuje się m.in. większą wygodę, większe bezpieczeństwo podróży, względy ekonomiczne, większą swobodę ruchu w czasie podróży, wolny przebieg, przyjemność podróży, większą niezależność, zakres usług, szybkość, zwyczaj, sentyment, względy towarzyskie³.

Należy wyraźnie powiedzieć, że kryteria wyboru środka transportu turystycznego mogą ze sobą konkurować. Jest to z pewnością okoliczność korzystna dla rozwoju współczesnej turystyki.

Przechodząc do ogólnej charakterystyki roli poszczególnych środków transportu w obsłudze ruchu turystycznego i obserwowanych tendencji w tym zakresie, wypada powtórzyć uwagę, iż rola ta jest wynikiem wzajemnego oddziaływania turystyki i transportu.

Na pierwszym miejscu należy wymienić **transport kolejowy**. Historia turystyki dobitnie wskazuje, iż kolej miała duże, jeżeli nie decydujące, znaczenie dla współczesnej turystyki. Nazywa się ją nawet pionierem turystyki. Środek ten odznaczał się zawsze dużą zdolnością przewozową i tanią świadczonego usług. Ważne miejscowości i regiony turystyczne, np. Alp francuskich, szwajcarskich i austriackich czy Zakopane, zawdzięczają swój rozwój budowie linii kolejowych w XIX w. Dzięki takim zaletom usług transportu kolejowego, jak bezpieczeństwo, komfort, szybkość, popularność i regularność, kolej stała się najbardziej uniwersalnym środkiem podróży. Trzeba jednak powiedzieć, iż jako środek przewozu ruchu masowego, w tym turystycznego,

³ C. Kaspar, *Współzależność między turystyką a środkami transportu. Problemy ekonomiczne turystyki*, GKKFiT, Warszawa 1970, s. 39 i nast.

w ostatnich kilkudziesięciu latach kolej utraciła pozycję podstawy przewozu na rzecz innych środków transportu osobowego.

Statystyki międzynarodowe wskazują na zmniejszanie się długości eksploatowanych linii kolejowych i spadek względnie ustabilizowanego udziału kolei w przewozach pasażerskich w ciągu ostatnich kilkunastu lat. W konsekwencji tych przemian ilościowych wystąpił też wyraźny spadek udziału transportu kolejowego w przewozach turystycznych (np. w RFN z 42% w 1960 r. do 8,4% w 1989 r.)⁴.

Mimo względnego spadku udziału kolei w obsłudze ruchu turystycznego obserwuje się jednak prawie niezmienny poziom liczby turystów przybywających do turystycznie głównych krajów europejskich. Inaczej przedstawia się sytuacja na innych kontynentach, gdzie rola kolei w obsłudze ruchu turystycznego jest mała, a odległości pokonywane przez turystę zbyt znaczne, by mogły wpłynąć na zwiększenie znaczenia kolei w obsłudze tego ruchu.

Kolej, pod naciskiem konkurencji innych środków transportu, stabilizując podaż usług przewozów osobowych w jednych krajach i podnosząc w innych, podejmuje wiele wysiłków zmierzających do poprawy jakości swoich świadczeń. Te zmiany jakościowe wyrażają się we wzroście szybkości, w uprzyjemnianiu podróży, a także w obniżce opłat przez stosowanie różnych zniżek i bonifikat dla turystów, co w warunkach wzrastającej siły nabywczej ludności i preferencji indywidualnych oraz masowego charakteru turystyki ma istotne znaczenie na rynku turystycznych usług przewozowych w krajach zachodnich.

Zanim zostaną zreferowane kierunki unowocześniania usług transportu turystycznego kolei, warto wspomnieć o znaczeniu turystycznym *kolei specjalnych*. Są to środki transportu do celów czysto turystycznych i obejmują koleje zębate, kolejki linowe oraz wyciągi. Ta istotna kategoria, której uzupełnieniem są wyciągi wagonikowe, krzeselkowe, orczykowe itd., ma szczególne znaczenie dla turystyki górskiej zimowej, uprawianej w celach sportowych. Obecnie urządzenia te są zainstalowane we wszystkich ośrodkach turystycznych i ich rozwój wykazuje tendencję wzrostową. Na przykład w 1987 r. w Alpach austriackich było zarejestrowanych 15 tys. wyciągów i kolejek alpejskich

⁴ Wszystkie dane dotyczące usług turystycznych za granicą zaczerpnięto z informacji zawartych w „Międzynarodowych Aktualnościach Turystycznych”, jw.

o łącznej długości 120 tys. km. Do roku 2000 Austria zamierzała dodatkowo zbudować 3 tys. wyciągów i tras narciarskich. Charakterystycznym przykładem dynamicznego rozwoju tych urządzeń transportu turystycznego może być Szwajcaria. W roku 1987 np. w Alpach szwajcarskich odnotowano 500 kolejek linowych i 1200 kolejek narciarskich (w 1950 r. 77 kolejek narciarskich). Roczna ich zdolność przewozowa osiąga liczbę kilkudziesięciu milionów statystycznych użytkowników.

Można dodać, że koleje specjalne, charakteryzujące się ograniczoną substytucyjnością, swój pomyślny rozwój zawdzięczają w dużej mierze turystyce samochodowej — weekendowej i urlopowej.

Jak już wspomniano, kolejowy transport pasażerski zamierza odzyskać liczące się miejsce na rynku przewozowym. Różne przedsięwzięcia prowadzące do tego celu są podejmowane zwłaszcza w Europie. Koleje europejskie w walce konkurencyjnej z samolotami, oprócz uruchamiania pociągów o bardzo dużych szybkościach, wprowadzają wiele usług przyciągających turystów i osoby podróżujące zawodowo.

Jednym z takich przykładów jest system „Intercity Pullman”, wprowadzony przez koleje brytyjskie. W pięciu połączeniach do Londynu i z Londynu oraz w pięciu pociągach dziennie od poniedziałku do piątku podróży z biletem ryczałtowym „Executive” korzystają z następujących udogodnień i usług:

- salonu pullmanowskiego z napojami i przekąskami oraz stanowiskami biurowymi na głównych dworcach,
- rezerwacji miejsc siedzących,
- śniadania, obiadu i kolacji podawanych do zajmowanego fotela,
- telefonu w pociągu,
- 24-godzinnego bezpłatnego miejsca na parkingu na stacji wyjazdowej,
- 15-procentowej zniżki na samochód „Europacar” wynajęty na dworcu,
- kuponu upoważniającego do gratisowej konsumpcji i napoju w barze znajdującym się w składzie pociągu,
- bezpłatnego, całodziennego biletu na metro londyńskie.

Interesujące przemiany jakościowe są również widoczne w transporcie kolejowym innych krajów europejskich. Na przykład we francuskiej sieci TGV (system szybkich i nowoczesnych kolei) od jesieni

1989 r. kursują w kierunku zachodnim i południowo-zachodnim pociągami z szybkością 300 km/h. Koleje hiszpańskie (RENFE) w okresie przygotowań do Wystawy Światowej EXPO 1992 r. w Sewilli skróciły o 20% liczącą 480 km linię do Madrytu i przystosowały ją do szybkości 200 km/h. Do większych szybkości jest również przystosowany Experimental Intercity niemieckiej Kolei Federalnej, osiągający 250–280 km/h. Warto przy tym podkreślić wysoki komfort wyposażenia 14 wagonów będących w składach tych pociągów. Wymienia się m.in. indywidualne słuchawki, salony towarzyskie, aparaty telefoniczne oraz zestaw usług podobny do stosowanego na pokładach samolotów.

Dużo miejsca oraz niekonwencjonalne urządzenie przedziałów zapewniają koleje francuskie (SNCF) w swoim luksusowym pociągu na trasie Paryż–Strasburg. Oferta obejmuje zarówno rozbudowany serwis na pokładzie pociągu, jak i obsługę przed podróżą oraz po podróży w sposób zbliżony do serwisu brytyjskiego. Koleje francuskie poświęcają również wyjątkową uwagę podróżnym pociągów Loisirail, w których jest oferowany specjalny program rozrywkowy, związany z geografą, historią oraz kulturą regionów znajdujących się na trasie przejazdów.

W Niemczech zwraca się dużą uwagę na możliwości obsługi turystyki biznesowej, i to szybkimi pociągami. Turystyka urlopowa pełniłaby, według wysuwanych koncepcji, funkcje uzupełniające, ale o istotnym znaczeniu dla wielkości wpływów finansowych uzyskiwanych z eksploatacji kolei. Przyjęcie takiej koncepcji wymaga dużych zmian programowych: koordynacji ruchu, zaplanowania większej liczby bezpośrednich połączeń między głównymi aglomeracjami, przede wszystkim w celu unikania przesiadek, szczególnie uciążliwych dla osób podróżujących w interesach, w dodatku obciążonych bagażem. Podkreśla się przy tym duże znaczenie tych aspektów dla przedsięwzięć biur podróży i organizatorów turystyki.

Inną koncepcją dyskutowaną w Niemczech jest projekt zorganizowania turystyki kolejowo-autobusowej. Przewiduje się dowóz turystów koleją do centralnych punktów w regionach turystycznych, tzw. dworców rozdzielczych, a następnie autobusami do wybranych celów turystycznych.

Jeśli chodzi o jednostkowe projekty modernizacji pasażerskiego transportu kolejowego w Europie, to trzeba podać, iż począwszy od

1991 r. w Niemczech został wprowadzony do normalnego ruchu pasażerskiego pociąg ekspresowy o średniej szybkości 250 km/h. Koleje Federalne zamierzają uruchomić 40 składów takiego superekspresu. Natomiast koleje hiszpańskie wprowadzają wagony sypialne wyposażone w indywidualne kabiny natryskowe.

W strumieniu informacji traktujących o narodowych projektach modernizacji kolei na uwagę zasługuje również przykład Włoch. Państwo to przystąpiło do dokładnej rekonstrukcji swoich kolei. Obecnie udział transportu kolejowego w przewozach pasażerskich wynosi we Włoszech zaledwie 27%, na transport drogowy przypada 72%, a na powietrzny — 1%. Aby zwiększyć rolę transportu kolejowego, zakłada się 60-procentowy wzrost rocznych przewozów. Należy podkreślić, iż cechą charakterystyczną rekonstrukcji kolei włoskich jest uruchamianie pociągów o dużych szybkościach — 250 km/h i 300 km/h — w perspektywie do 2020 r.

Na zakończenie rozważań o narodowych zamierzeniach modernizacji transportu kolejowego w Europie warto zwrócić uwagę na wysiłki, jakie w tym zakresie podejmuje się w skali Unii Europejskiej. Koleje Europy Zachodniej zamierzają wykorzystać powstanie jednolitego rynku europejskiego i ostro rywalizować z transportem samochodowym oraz lotniczym na tym kontynencie. W piętnastu krajach UE oraz w Szwajcarii przewiduje się utworzenie w trzech etapach, do 2015 r., sieci 30 tys. km szybkich tras kolejowych.

Podstawami tej sieci są od 1995 r. tunel pod kanałem La Manche oraz trasy: Paryż–Londyn (3 godz. podróży), Paryż–Bruksela–Amsterdam i Paryż–Bruksela–Kolonja. Do końca stulecia jest przewidziana realizacja narodowych projektów rozbudowy i tworzenia sieci z punktami: Londyn–Hamburg–Marsylia–Bordeaux. Wreszcie w następnych latach nowe linie przecinające Alpy mają umożliwić zamknięcie wszystkich tras w skali kontynentu. Ten gigantyczny projekt odrodzenia transportu kolejowego w Europie Zachodniej ma być realizowany pod hasłem: „Koleją dwa razy szybciej niż samochodem oraz dwa razy taniej niż samolotem”.

Istnieje też zamiar przyłączenia Szwecji do europejskiej sieci kolejowej. Dyskutowana jest koncepcja połączenia kolejowego Malmö z wyspą Sjaelland, na której leży Kopenhaga. Cel ten ma być osiągnięty dzięki budowie odpowiedniej konstrukcji długości 17,6 km oraz krót-

kiego tunelu po stronie duńskiej dla dwutorowej sieci kolejowej, a także czteropasmowej autostrady. Zakłada się, że w 2010 r. ruch pasażerski na tej linii przekroczy 30 mln osób.

Ogólnie można powiedzieć, iż koleje żelazne, po latach stagnacji w obsłudze ruchu pasażerskiego i turystycznego, rozwijają się, dzięki pociągom o dużych szybkościach, poszerzonej ofercie usługowej oraz inteligentnym systemom sygnałów i kontroli. Trzeba tu przypomnieć, że inwestycje kapitałowe w kolejnictwie zachodnioeuropejskim przez długi czas zaniechywano, koleje mają bowiem wizerunek monopolu państwowego bez celów dochodowych. Tunel pod kanałem La Manche oraz podobne połączenie między Szwecją a Danią stwarzają olbrzymie możliwości ekonomiczne. Kolej jest również źródłem osiągania korzyści z systemów informacji elektronicznej i kontrolnej.

Jak podaje brytyjskie czasopismo „Business Travel World”, już obecnie obserwuje się w Europie Zachodniej interesujące dla kolei zjawisko: na krótkich dystansach samolot zaczyna przegrywać z szybkim pociągiem nowej generacji. Prasa przytacza następujący przykład: lot samolotem w klasie biznesowej na trasie Bruksela–Paryż trwa łącznie 3 godz. i kosztuje 190 USD, natomiast przejazd tą samą trasą pierwszą klasą szybkiego pociągu Thalys trwa tylko 2 godz. i kosztuje 45 USD. Eksperci oceniają, że już w niedalekiej przyszłości kolej przejmie od linii lotniczych obsługę pasażerów na trasach krótszych niż 800 km. Przyczyni się do tego także niedobór portów lotniczych w Europie i zatłoczona już przestrzeń powietrzna.

W świetle podanych informacji można z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, że rola transportu kolejowego w obsłudze ruchu turystycznego wyraźnie wzrośnie. Można też przewidywać, że pod wpływem rewolucji technologicznej w omawianym transporcie wzrośnie ruch turystyczny.

Na tle poczynionych uwag o transporcie kolejowym należy poświęcić parę słów sytuacji Polskich Kolei Państwowych.

PKP ograniczyły eksploatację linii kolejowych z 26 tys. km w 1990 r. do 22 tys. w 2000 r. i przewidują zakończenie eksploatacji 6 tys. km uznanych za najbardziej deficytowe. Równolegle spada liczba przewożonych pasażerów. W okresie 1990–2000 przewóz zmniejszył się o 54%. Udział pociągów osobowych w ogólnej liczbie 360 mln pasażerów przewiezionych normalnotorowym transportem kolejowym

wynosił w 2000 r. 85,5%, pospiesznych 11,6% i ekspresowych 2,5%. Warto dodać, że w stosunku do 1999 r. spadła liczba pasażerów przewiezionych ogółem i we wszystkich rodzajach pociągów. Z punktu widzenia potrzeb turystyki górskiej należy zwrócić uwagę na koleje linowe (PKL). Chodzi tu o kolejki linowe na Kasprowy Wierch, Gubałówkę, Górę Parkową w Krynicy oraz na Szrenicę w Szklarskiej Porębie.

W wariacie optymistycznym można przyjąć, że PKP zwiększą swój udział w obsłudze turystycznej na poziomie europejskim po przeprowadzeniu programu uzdrowienia gospodarki tej firmy. Reforma zakłada utworzenie spółek Skarbu Państwa, spośród których na uwagę zasługują: Polskie Linie Kolejowe (PŁK), PKP-Przewozy Pasażerskie i PKP-Cargo. Nowo powstałe spółki mają być sprywatyzowane. Źródłem finansowania reformy PKP ma być emisja kolejowych obligacji gwarantowanych przez Skarb Państwa i pożyczka Banku Światowego.

Istotne znaczenie dla rozwoju usług transportowych ma też **motoryzacja indywidualna**.

Jak pokazuje historia transportu, już w pierwszej połowie bieżącego wieku dzięki swoim zaletom samochód podbił rynek transportowy. Upowszechnianie się w społeczeństwie prywatnego samochodu następuje szybko, nadając turystyce ostatecznie charakter indywidualny. Krąg użytkowników samochodu prywatnego nie rozszerza się bowiem poza bliską rodzinę czy przyjaciół.

Duża swoboda wyboru celów turystycznych, tras, etapów i przerw w podróży, jaką daje samochód, okazały się istotnymi bodźcami do przemieszczania się osób, czyli także turystów. Oprócz dużej ruchliwości, wyrażającej się w możliwości łatwego osiągnięcia odległych miejsc, samochód cechuje inna ogromna zaleta. Jeśli np. kolej czyni dostępnymi dla turystyki miejscowości i regiony, przez które przechodzi lub które znajdują się w pobliżu dróg żelaznych, to samochód umożliwia zwiedzanie obszarów interesujących turystycznie i mniej uczęszczanych, miejscowości położonych na uboczu, a także użytkowanie mniej znanych dróg. P.W. Ossipow⁵, charakteryzując znaczenie samochodu dla rozwoju turystyki, wyraża słuszny pogląd, że łatwość, z jaką można przedsięwziąć podróż turystyczną, sprawia, iż samochód prywatny jest

⁵ Cyt. za: C. Kaspar, *Współzależność między turystyką a środkami transportu...*, jw., s. 40.

stałą pokusą do zmiany miejsca pobytu. Ta pełna autonomia jest być może podstawowym elementem psychologicznym, decydującym o atrakcyjności tego środka transportu.

Wolno sądzić, iż motoryzacja indywidualna, tak jak inne środki transportu w turystyce, generuje również mobilność współczesnego turysty. Dzięki samochodowi turysta odwiedza wiele miejscowości i regionów turystycznych. Na skutek tego następuje korzystniejsze rozmieszczenie ruchu turystycznego. Można spotkać opinie, iż regiony stosunkowo mało odwiedzane przez turystów korzystają na szybkim rozwoju turystyki samochodowej prawdopodobnie więcej niż ośrodki nastawione na dłuższy pobyt.

Rozwój motoryzacji indywidualnej sprzyja korzystnemu rozkładowi czasowemu ruchu turystycznego. Doświadczenie wykazuje, iż w pierwszym okresie rozwoju turystyki samochodowej natężenie ruchu turystycznego występowało głównie w miesiącach letnich. Zmotoryzowany turysta preferuje bowiem najlepsze warunki drogowe. Jednak w miarę postępu technicznego w przemyśle samochodowym turysta nie jest już narażony na niebezpieczeństwo, jakie wywołuje zmienność pogody. Obserwacja strumieni międzynarodowej turystyki samochodowej w Europie Zachodniej daje podstawę do wniosku, iż turystyka samochodowa nie jest tak skoncentrowana w miesiącach letnich jak cały ruch turystyczny⁶.

Warto też podkreślić, że zwiększona mobilność turysty dzięki samochodowi wywołuje skutek w postaci skrócenia czasu pobytu. Turysta bowiem, szczególnie kierujący się motywami krajoznawczymi, chce jak najwięcej zobaczyć w jak najkrótszym czasie.

Rozważając zagadnienie roli samochodu prywatnego w rozwoju współczesnej turystyki, trzeba zwrócić uwagę na wzrastające rozmiary parku samochodowego w Europie i w świecie. Jak informuje GUS⁷, stan liczebny samochodów osobowych wzrósł na świecie ze 194 mln szt. w 1970 r. do 316 mln szt. w 1980 r. i 456 mln szt. w 1993 r., czyli

⁶ Jak podaje C. Kaspar, 30% podróży samochodami miało miejsce w kwietniu, maju i czerwcu wobec 31% w pełnym sezonie (lipiec, sierpień), natomiast dla całego ruchu turystycznego wskaźniki te wynosiły odpowiednio: 22% oraz 35% (C. Kaspar, *Współzależność między turystyką a środkami transportu...*, jw., s. 50).

⁷ *Rocznik Statystyczny 1988*, GUS, Warszawa 1988, s. 582 oraz *Rocznik Statystyczny 1995*, GUS, Warszawa 1995, s. 640.

w ciągu 20 lat ich liczba się podwoiła. Warto podać, że w 1996 r. na liście krajów o liczbie samochodów osobowych w użytkowaniu powyżej 5,5 mln szt. znajdowały się: 1) USA — 136 mln, 2) Japonia — 45 mln, 3) Niemcy — 41 mln, 4) Włochy — 32 mln, 5) Francja — 25 mln, 6) Wielka Brytania — 23 mln oraz Polska — 8 mln samochodów⁸. W Polsce liczba zarejestrowanych samochodów osobowych wzrosła z 479 tys. szt. w 1970 r. do 2,4 mln szt. w 1980 r., 6,7 mln szt. w 1993 r., 8,9 mln szt. w 1998 r. i 9,9 mln szt. w 2000 r.

Pełniejszą ilustracją zmian liczebnych w parku samochodowym na świecie jest liczba samochodów na 1000 mieszkańców. Wynosiła ona w 1980 r. — 71,4, w 1990 r. — 83,9 i w 1996 r. — 80,6. Dla wybra-

Tablica 5.1. LICZBA SAMOCHODÓW NA 1000 MIESZKAŃCÓW W WYBRANYCH KRAJACH W LATACH 1970 I 1998

Kraje	Liczba samochodów na 1000 mieszkańców	
	1970 r.	1998 r.
Austria	161	481
Belgia	213	440
Czechy	—	340
Dania	218	—
Finlandia	155	—
Francja	254	456
Grecja	26	—
Hiszpania	70	408
Holandia	200	390
Japonia	310	459
Niemcy	238	508
Norwegia	193	—
Polska	15	259
Portugalia	64	430 (1997 r.)
Szwajcaria	224	476
Szwecja	285	428
USA	433	746 (1997 r.)
Włochy	190	548
W. Brytania	215	407

⁸ *Mały Rocznik Statystyczny 1999*, jw., s. 399.

nych krajów świata wskaźnik ten ukształtował się, tak jak pokazano w tablicy 5.1.

Mówiąc o wpływie indywidualnego transportu samochodowego na rozwój turystyki, trzeba dodać, że jego rola wzrasta zarówno w miarę wzrostu dochodów, jak i koncentracji przestrzennej ludności. Badania francuskie wykazały, iż ludność dorosła zamieszkała w miastach liczących ponad 100 tys. mieszkańców i posiadająca samochód jest turystycznie aktywniejsza od tej, która nie posiada tego środka transportu⁹.

Znaczenie usług samochodowych jest też określone przez położenie geograficzne kraju. Na przykład udział turystów odwiedzających Austrię, Hiszpanię oraz Włochy i korzystających z samochodu jako środka transportu w latach 60. wynosił 70–80% ogólnej liczby turystów zagranicznych, natomiast w przypadku Grecji tylko około 20%¹⁰. Można z dużym prawdopodobieństwem założyć, iż wartości te są obecnie wyższe dzięki m.in. rozwojowi infrastruktury ułatwiającej podróżowanie samochodem po Europie.

Potwierdzeniem tej tendencji mogą być następujące informacje z 1997 r. Udział samochodu w podróżach turystycznych Niemców oceniano na 49%, Szwajcarów — na 39%, a Amerykanów na 82% w sezonie letnim i 80% w sezonie pozaletnim.

Aktywnej roli samochodu w rozwoju współczesnej turystyki można też upatrywać w układzie motywacji wyboru środka transportu. Wśród motywów dominują duża wygoda i znaczna niezależność.

Na zakończenie tego fragmentu rozważań należy przypomnieć, że prywatny park samochodów osobowych jest uzupełniany przez stale rozwijającą się sieć wypożyczalni samochodów. Krajowe i międzynarodowe towarzystwa *rent-a-car* systematycznie rozszerzają zakres swoich usług, oferując turystom liczne samochody od najdroższych marek i typów po klasę ekonomiczną, a także przejrzystą taryfikację, rozszerzoną ochronę ubezpieczeniową i wiele usług dodatkowych¹¹. Koszty wynajmu zależą od czasu najmu, marki i typu samochodu oraz

⁹ C. Kaspar, *Współzależność między turystyką a środkami transportu...*, jw.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Dla przykładu można wymienić znane w Europie Zachodniej towarzystwa *rent-a-car*: Autohansa, Avis, Hertz, Interrent, Six-Budget i inne. Firmy te zawierają umowy z biurami podróży i towarzystwami lotniczymi. Na przykład turysta zakupuje bilet lotniczy łącznie z wynajęciem samochodu w docelowym miejscu za cenę zryczałtowaną.

jego wieku, zakresu usług dodatkowych, pory roku itp. Ten rodzaj usług transportu turystycznego, dzięki doskonałej organizacji i pełnej podaży na rynku zachodnim, budzi duże zainteresowanie wśród turystów, szczególnie krajoznawców i podróżujących w interesach. Lokalizacja parków samochodowych w sąsiedztwie hoteli i lotnisk daje gwarancję sukcesu. Warto zauważyć, iż system *rent-a-car* jest obecny na polskim rynku turystycznym. Jednak na skutek niskiej podaży usług oferowanych przez przedsiębiorstwa turystyczne funkcjonuje on praktycznie głównie poza nimi, opierając się na prywatnym parku samochodowym.

W transporcie samochodowym ściśle związanym z funkcjonowaniem przewozów pasażerskich, w tym również turystycznych, coraz większe znaczenie mają w wielu krajach usługi taxi, świadczone w newralgicznych ośrodkach i instytucjach, jak np. porty lotnicze, dworce kolejowe, sieć hotelowa, transport śródmiejski oraz najbliższe okolice wielkich metropolii.

Istotne znaczenie w rozwoju usług transportu samochodowego ma również **autokar**. Turyści korzystający z tego środka transportu są na ogół motywowani takimi korzyściami, jak przyjemność podróżowania i większy komfort. Autokar, jak każdy samochód osobowy, zapewnia turystom możliwość penetracji, mobilność i w pewnej mierze swobodę. Program wycieczki, w tym trasa podróży i czas, zawsze może być dostosowany do specyficznych życzeń turysty. Zalety ogólne autokaru jako środka transportu turystycznego w zasadzie się pokrywają z tymi, które są przypisywane samochodowi osobowemu. Pod wieloma jednak względami zakres świadczonych usług przekracza możliwości samochodu. Na przykład nowa generacja autokarów zapewnia turystom nieograniczony widok panoramiczny, usługi kuchni pokładowej, wideo, stereo oraz dostępność toalety pokładowej. Można powiedzieć, że o wyborze autokaru w podróży turystycznej za granicę decydują głównie status majątkowy turysty i cel, a także charakter wyjazdu, np. wypoczynek, krajoznawstwo, uczestnictwo w imprezach szczególnego rodzaju, studia.

Krajowa statystyka nie odzwierciedla roli autokaru w przewozach turystycznych. Pewną orientację w temacie zapewnia informacja o liczbie autokarów i ich pojemności oraz o liczbie przewiezionych pasażerów w transporcie niemiejskim, reprezentowanym przez firmy zatrudniające

więcej niż 5 osób¹². Otóż w 1998 r. polski tabor autobusowy liczył 20 378 jednostek o zdolności przewozowej 1 186 356 osób. W tymże 1998 r. zarobkowe przewozy autobusowe pasażerów w komunikacji międzynarodowej, na średnią odległość przewozu jednego pasażera 1,324 tys. km, GUS oceniał na 1,714 mln osób. W tej liczbie PKS partycypował udziałem 46%. Uzupełnieniem tej informacji mogą być dane dotyczące ruchu autobusów przekraczających granicę Polski. Jak podaje GUS, liczba autobusów obywateli polskich wyjeżdżających z Polski w 1999 r. wyniosła 91,7 tys., a w 2000 r. wyniosła 112,2 tys. Z kolei liczba autobusów zagranicznych wyjeżdżających z Polski wynosiła 138,3 tys. w 1999 r. i 143,5 tys. w 2000 r.

Dzięki stałej poprawie jakości świadczonych usług turystyka autokarowa w krajach Europy Zachodniej jest dobrze rozwinięta i popularna. Tysiące przedsiębiorstw autokarowych wskutek rywalizacji na rynku turystycznym nieustannie wzbogaca swoje oferty usług pozatransportowych. Na przykład w 1987 r. we Francji liczba turystów autokarowych wynosiła 23 mln, a w RFN — 90 mln osób.

Rozwój turystyki autokarowej w Europie Zachodniej znajduje też odzwierciedlenie we współpracy w zakresie eksploatacji międzynarodowych połączeń autokarowych. W roku 1986 powołano do życia międzynarodową organizację europejskich linii autokarowych, Eurolines Organization, z siedzibą w Genewie. Organizacja ta zrzesza około 50 firm autokarowych z 9 krajów Europy. Jej celem jest umocnienie współpracy między zrzeszonymi przedsiębiorstwami, aby zharmonizować warunki techniczne, handlowe i prawne eksploatacji oraz doprowadzić w ten sposób do powstania zintegrowanej i skoordynowanej sieci europejskiej, obejmującej 165 regularnych linii międzynarodowych, eksploatowanych w formie poolu.

Znaczenie Eurolines dla rozwoju usług autokarowych jest duże. Zrzeszone w tym poolu przedsiębiorstwa autokarowe przewiozły np. w 1985 r. 1,5 mln pasażerów, zapewniając połączenie około 200 miast europejskich, z możliwością rozwoju sieci tych linii. Należy przypuszczać, iż dążenie do ujednoczenia zasad komercjalizacji usług, czyli np. unifikacja biletów, wspólny rozkład jazdy, stworzenie specjalnego biletu umożliwiającego podróżowanie po Europie za opłatą zryczałtowaną

¹² *Transport w 1998 r.*, GUS, Warszawa 1999, s. 37–38.

i jednolitą w stosunku do ustalonych tras autokarowych, ustanowienie specjalnej legitymacji zniżkowej, przystosowanej do potrzeb europejskich i umożliwiającej osiągnięcie zniżek do 20% oraz rozszerzenie sieci linii, znacznie się przyczyni do dalszego ułatwiania turystom zwiedzania Europy i do rozwoju turystyki autokarowej.

Warto również zauważyć, że turystyczny transport autokarowy podejmuje wysiłki zmierzające do zdobycia klienteli w segmencie turystyki biznesowej. Przykładem tego rodzaju przedsięwzięć we Francji może być przekazanie do eksploatacji salonki autokarowej przeznaczonej dla osób podróżujących w interesach.

Spośród przedsięwzięć zmierzających do umacniania transportu autokarowego na rynku turystycznym można wymienić inicjatywę Międzynarodowej Unii Transportu Drogowego (IRU) w zakresie wprowadzania jednolitego systemu klasyfikacji autokarów turystycznych.

W tym miejscu trzeba wyraźnie powiedzieć, że transport drogowy dominuje w obsłudze kontynentalnego ruchu turystycznego i ma możliwości rozwoju.

Duże znaczenie dla rozwoju turystyki samochodowej i autokarowej mają przekształcenia w infrastrukturze transportu samochodowego i hotelarstwa. Z tego punktu widzenia trzeba zwrócić uwagę na stan sieci polskich dróg. Obecnie sieć drogowa liczy ponad 36 tys. km, z czego do eksploatacji na przyzwoitych warunkach nadaje się około 25%. Oprócz autostrad, których długość w Polsce wynosi zaledwie 394 km (tablica 5.2), zadowalający stan techniczny, spełniający unijne standardy, ma zaledwie 60 km polskich dróg. W świetle rosnącego wzrostu natężenia ruchu samochodowego na dobę (20 mln pojazdów w 2003 r.) może nastąpić kryzys drogowy w Polsce. Podkreślają to dane Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad. Obecnie stan 35% dróg krajowych jest oceniany jako zły, zaś 42% jako niezadowalający. W sumie ponad 75% dróg wymaga remontu. Warto dodać, że drogi krajowe to tylko 5% wszystkich dróg w Polsce. Reszta to drogi wojewódzkie, powiatowe i gminne. Ich stan techniczny oraz bezpieczeństwo użytkowników, w tym turystów, zależą więc od możliwości budżetowych i rozumnych rozstrzygnięć wspólnot samorządowych różnego szczebla władzy lokalnej.

W wielu krajach europejskich o rozwiniętych funkcjach turystycznych obserwuje się systematyczny i intensywny rozwój sieci autostrad,

Tablica 5.2. AUTOSTRADY W POLSCE

Wyszczególnienie	Autostrady (w km)	
	istniejące	planowane
A-1	18 ^a	542
A-2	48	604
A-3	—	365
A-4	305	422
A-6	6	—
A-18	17	18
Razem	394	1951

^a Plus 11 km (tylko lewa jezdnia).

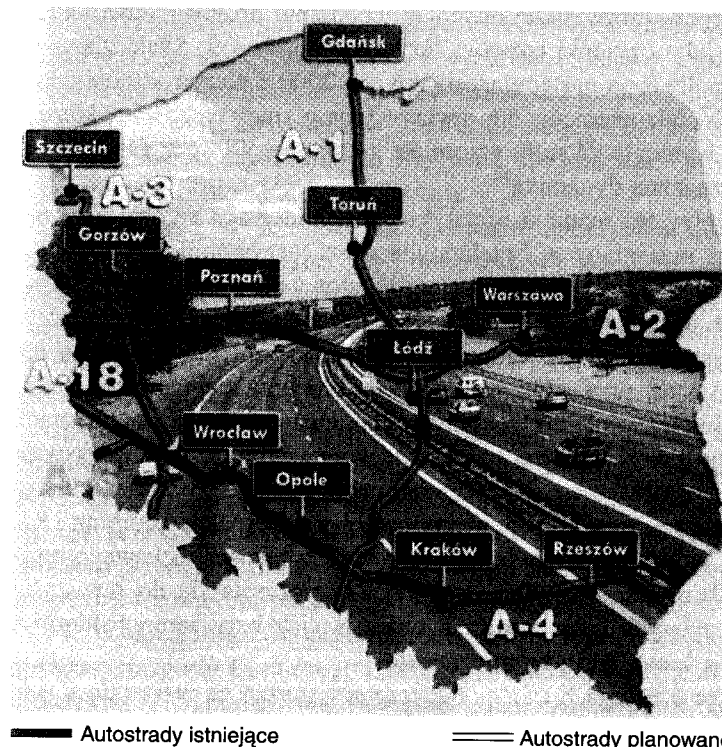
Źródło: „Wprost” 2002, marzec, nr 12.

doskonale ułatwiających podróż samochodem. Na przykład sieć autostrad w kierunku południa Europy przez Szwajcarię przechodzi przez tunel drogowy na Wielkiej Przełęczy św. Bernarda, eksploatowany od 1964 r. Tunel ten skraca podróż na trasie Paryż–Rzym o 20% i codziennie przejeżdża nim około 1600 pojazdów, w tym 90% samochodów osobowych i autokarów. Czas przejazdu wynosi 7 minut. Dzięki temu podróż samochodem w kierunku południowym stała się szybsza oraz wygodniejsza. Uwagi te warto uzupełnić informacją o długości autostrad w następujących krajach¹³: Niemcy — 11 515 km, Francja — 11 000 km, Hiszpania — 10 317 km, Włochy — 6957 km, Czechy — 499 km, Węgry — 438 km i Słowacja — 295 km. Należy podkreślić, iż sieć funkcjonujących autostrad ożywia gospodarczo regiony, przez które przebiegają te drogi.

Również w Polsce podjęto problem budowy autostrad, co z punktu widzenia rozwoju turystyki międzynarodowej samochodowej należy ocenić pozytywnie. W roku 1993 Rada Ministrów zatwierdziła nową sieć autostrad o długości 2600 km. Jest ona dopasowana do Europejskiej Sieci Autostrad. W roku 1994 Sejm przyjął ustawę o budowie autostrad płatnych, a w 1995 r. powstała państwowa Agencja Budowy i Eksploatacji Autostrad. Program budowy autostrad miał być realizo-

¹³ „Wprost” 2002, marzec, nr 12.

Rysunek 5.1. SIEĆ AUTOSTRAD W POLSCE



— Autostrady istniejące - - - - - Autostrady planowane

Źródło: „Wprost” 2002, marzec, nr 12.

wany w ciągu 15 lat i miał kosztować około 10 mld USD (rysunek 5.1). Z perspektywy 2002 r. program budowy polskich autostrad można ocenić następująco. Po latach dyskusji, projekt budowy autostrad znajduje się w pierwszej fazie realizacji. Trzeba mieć nadzieję, iż budowa 1951 km autostrad będzie stymulować rozwój turystyki oraz regionów, zredukuje bezrobocie, a także będzie ważnym czynnikiem wzrostu gospodarczego kraju.

Ogólnie trzeba powiedzieć, że szlaki drogowe prowadzące do miejscowości i regionów turystycznych mają decydujące znaczenie, gdyż współcześnie ruch turystyczny zmotoryzowany bywa utrudniony w miesiącach szczytu właśnie z powodu niedostatecznej infrastruktury

drogowej. Dlatego wszystkie koncepcje zmierzające do redukcji i łagodzenia progów infrastrukturalnych w dziedzinie drogownictwa należy traktować jako czynniki rozwoju turystyki motorowej. Skalę zjawiska mogą sygnalizować następujące liczby: w 2000 r. liczba samochodów osobowych cudzoziemców odprawianych na granicy państwa w kierunku Polski wyniosła 24 mln, natomiast autokarów 148 tys. Dane te cechują się znaczną dynamiką¹⁴.

Pod wpływem rozwoju turystyki samochodowej i autokarowej następują też przemiany w hotelarstwie oraz gastronomii. Na przykład w 1966 r. powstał we Francji system hotelowy Novotel, którego głównym celem jest obsługa zmotoryzowanego ruchu turystycznego. Obiekty tego systemu są zlokalizowane poza ośrodkami miejskimi, na ich obrzeżach bądź przy głównych trasach komunikacyjnych czy lotniskach. Również motele i zajazdy są budowane z myślą o turystach zmotoryzowanych, którym obiekty te zapewniają przede wszystkim możliwość parkowania pojazdów samochodowych i serwis samochodowy. Aktywizacji turystyki samochodowej sprzyjają także kemping i karawaning, które pozwalają dotrzeć do każdego miejsca ciekawego turystycznie. Wreszcie omawiana turystyka przyczyniła się do powstania i rozwoju nowych form żywienia turystów, jak bary samoobsługowe, snack-bary, kioski gastronomiczne itp.

Mówiąc o usługach transportu, trzeba wskazać na wzrastającą rolę **lotnictwa cywilnego**.

Samolot jako środek transportu turystycznego, szczególnie transportu zbiorowego, stanowi podstawę rozwoju turystyki. W rozwoju lotnictwa cywilnego wyróżnia się kilka faz: 1) lotnictwo na krótkich odległościach (1919–1927), 2) lotnictwo kontynentalne (1928–1939), 3) lotnictwo międzykontynentalne (od 1945 r.). C. Kaspar¹⁵ uważa, że dla turystyki decydująca była ostatnia faza, gdyż faktycznie umożliwiła turystykę światową.

Rozwój lotnictwa na potrzeby współczesnej turystyki opiera się z punktu widzenia technicznego na osiągnięciach lotnictwa wojskowego, natomiast z punktu widzenia ekonomicznego — na współpracy towarzystw lotniczych w obrębie organizacji międzynarodowych i na ak-

¹⁴ *Transport w 1998 r.*, jw., s. 199.

¹⁵ C. Kaspar, *Współzależność między turystyką a środkami transportu...*, jw.

tywnej polityce towarzystw czarterowych. W efekcie postępu technicznego, organizacyjnego i przestrzegania zdrowych zasad ekonomiki, dzięki głównej zalecie samolotu — szybkości i rosnącej jego pojemności, rola transportu lotniczego stale wzrasta oraz umacnia się on na rynku przewozowym. Statystyki wykazują, iż pasażerski ruch lotniczy od 1945 r. podwajał się średnio co 10–15 lat. Do końca XX w. zakładano wskaźnik wzrostu rzędu 5–7% rocznie.

Z rozwojem turystyki i usług transportu lotniczego wiąże się wiele problemów, np. brak dostatecznej infrastruktury. Zdolność usługowa instytucji i urzędów infrastrukturalnych jest znacznie mniejsza od potrzeb dynamicznego ruchu lotniczego. Na przykład w Europie w ciągu ostatnich lat pasażerski transport lotniczy wzrósł w skali przekraczającej wszelkie oczekiwania. W roku 1984 Eurocontrol, organizacja nadzorująca loty w Europie Zachodniej, szacowała, że w 1995 r. punktem startu lub lądowania około 3,6 mln lotów handlowych będą lotniska europejskie. Tymczasem poziom taki osiągnięto już w 1988 r. Uogólniając ten przykład, należy stwierdzić, iż niedorozwój infrastruktury jest źródłem przeciążeń transportu lotniczego. Przeciążenia te dotyczą portów i tras lotniczych, pasów startowych oraz autostrad dojazdowych.

W ocenie zrzeszenia przewoźników Międzynarodowego Stowarzyszenia Transportu Lotniczego (IATA) i Światowej Rady Portów Lotniczych (ACJ) na europejskich drogach powietrznych pojawiają się problemy z wchłonięciem zwiększającego się o około 5% rocznie ruchu lotniczego. W ostatnich latach dochodziło często do niebezpiecznych sytuacji na zatłoczonym niebie. Ta niepokojąca sytuacja została rozwiązana w 1999 r. dzięki wyznaczeniu nowej mapy korytarzy lotniczych (Air Route Network). Drogi lotnicze nad Europą przypominają sieć autostrad. Korytarze są proste, o średniej szerokości około 30 km i dwukierunkowe. Ruch na niebie jest prawostronny. Cywilne korytarze zostały też wyraźnie oddzielone od stref ćwiczeń lotnictwa wojskowego. Zdaniem pilotów i kontrolerów lotu, ruch w nowych powietrznych korytarzach jest bardziej bezpieczny, płynny i przewidywalny.

Zaobserwowane trudności mogą stanowić istotnej wagi hamulec dalszego rozwoju ruchu powietrznego i turystycznego. Warto podkreślić, iż podmioty transportu lotniczego podejmują wiele przedsięwzięć łagodzących skutki przytoczonych trudności (np. zmiany rozkładów lotów w celu uzyskania przydziału godzin startu i lądowania, wydłużanie

godzin otwarcia portów nocą, wycofanie z lotnisk ruchu nierejsowego oraz, w miarę potrzeby, wojskowy ruch lotniczy).

Dynamiczny rozwój ruchu lotniczego oraz związane z nim trudności uwypukliły sprawę bezpieczeństwa podróży samolotem. Wiadomo zaś, że stopień bezpieczeństwa jest ważnym motywem wyboru środka transportu turystycznego. Na przykład w ostatnich latach na świecie, także w Polsce, zwraca się uwagę na konieczność intensywnych konserwacji starszych wiekiem samolotów, które nie zostaną szybko wycofane z eksploatacji ze względu na wysoki popyt. Trzeba zaznaczyć, że przeciętny wiek samolotów pasażerskich w USA pod koniec lat 80. wynosił 12 lat, przeszło 20% miało więcej niż 20 lat, 35% zaś — przeszło 15 lat. Średni wiek floty Lufthansy mieścił się w granicach 7 lat, a floty szwajcarskiej (Swissair), najmłodszej w Europie, wynosił niecałe 6 lat. W związku z tym należy dodać, że z punktu widzenia technicznego stosowane są środki mające zapewnić wysoki stopień bezpieczeństwa podróży samolotem. Jest to dobry prognostyk dla rozwoju współczesnej turystyki.

Rozważając zagadnienie bezpieczeństwa podróży samolotem w celach turystycznych, należy również zaakcentować sprawę terroryzmu w powietrzu. Od kilkunastu lat jest to poważny problem lotnictwa cywilnego, zwalczany zarówno przez rządy, jak i towarzystwa lotnicze na świecie.

Omawiając rozwój turystyki i egzystencję ludności aglomeracji miejskich, trzeba podnieść problem ochrony środowiska, związany z rozwojem współczesnego lotnictwa cywilnego. Borykają się z nim zwłaszcza porty oraz towarzystwa lotnicze¹⁶ i ma być rozwiązany w średnim okresie. Na razie są podejmowane wysiłki, aby ruch powietrzny przestał być celem ataków ekologów i licznych ruchów grupujących mieszkańców z terenów sąsiadujących z portami lotniczymi. Niektóre z towarzystw lotniczych, świadome potrzeby ograniczenia hałasu w otoczeniu portów, odnowiły swoje floty. Jednak wiele hałaśliwych samolotów nadal ląduje w licznych portach położonych niekiedy w rejonach gęsto zaludnionych.

¹⁶ Na problem ten wskazują m.in. Międzynarodowe Stowarzyszenie Cywilnych Portów Lotniczych (ICAA), Międzynarodowa Organizacja Lotnictwa Cywilnego (OACI) i Międzynarodowe Stowarzyszenie Transportu Lotniczego (IATA).

W świetle zarysowanej problematyki rozwoju transportu lotniczego na świecie wolno powiedzieć, iż mimo zwiększających się barier, łągodzonych zresztą różnymi środkami, przewozy pasażerów w tej gałęzi transportu mają możliwości wzrostu. Według Międzynarodowej Organizacji Lotnictwa Cywilnego w 1985 r. towarzystwa lotnicze świata przewiozły 891 mln pasażerów, w 1987 r. zaś ponad 1 mld osób. Na przełomie wieków przewozy te miały osiągnąć 2 mld osób.

Informację tę można poszerzyć o kraje, które w 1999 r. przekroczyły w przewozach pasażerskich liczbę 25 mld pasażerokilometrów¹⁷: 1) USA — 1039 mld (625 mld w 1990 r.), 2) Japonia — 152 mld (61 mld w 1990 r.), 3) Wielka Brytania — 149 mld (81 mld w 1990 r.), 4) Niemcy — 87 mld (62 mld w 1995 r.), 5) Francja — 84 mld (43 mld w 1990 r.), 6) Kanada — 65 mld (46 mld w 1990 r.), 7) Holandia — 57 mld (28 mld w 1990 r.), 8) Polska — 5,6 mld (4,4 mld w 1990 r.). Jest to tendencja korzystna z punktu widzenia rozwoju turystyki, zwłaszcza międzynarodowej.

Stymulacyjny charakter rozwoju lotnictwa cywilnego dla rozwoju turystyki znajduje podstawy w postępie technicznym i organizacyjnym w tym transporcie. Duże możliwości rozwoju turystyki międzynarodowej wiążą się z oddaniem do eksploatacji w 1994 r. największego lotniskowca świata — portu lotniczego Kansai w Zatoce Osaki w Japonii. Jest on wybudowany na pełnym morzu (na sztucznej wyspie), 5 km od brzegu, i ma przepustowość 27 mln pasażerów rocznie. Nowy port lotniczy został zaprojektowany pod kątem zapewnienia szczególnie szybkich transferów na lotniczych liniach wewnętrznych lub w naziemnych środkach transportu. Przewiduje się nawet regularny ruch bardzo szybkich statków od wybrzeża, jako uzupełnienie ruchu drogowego oraz kolejowego.

Z punktu widzenia rozwoju turystyki należy wskazać na możliwość, jakie powstały dzięki budowie nowego miasta na morzu, o powierzchni 2,5 ha, w miejscu, gdzie most łączący nowy port lotniczy opuszcza wybrzeże. Na obszarze tego miasta znajdują się budynki administracyjne, sale konferencyjno-kongresowe, hotele, miejsca na organizację wystaw oraz obszerna strefa handlowa, która pozwala gościom na spokojne dokonanie zakupów.

¹⁷ *Mały Rocznik Statystyczny 2000*, GUS, Warszawa 2000.

Innym ciekawym przykładem rewolucyjnych zamierzeń w transporcie lotniczym jest projektowana budowa samolotów orbitalnych, pozwalających odbyć podróż lotniczą dookoła świata w 120 minut. Jak wskazują źródła, projekt samolotu orbitalnego jest już przedmiotem prac badawczych w USA od 1965 r., natomiast w 1985 r. uzyskał oficjalne poparcie Białego Domu. Projektowany samolot Orient-Express ma latać z szybkością przekraczającą 25-krotnie szybkość dźwięku. Samolot ten miał być gotowy do eksploatacji z końcem ubiegłego stulecia. Również Francja zamierza zbudować samolot Concorde drugiej generacji, który byłby w stanie latać z szybkością przekraczającą 22-krotnie szybkość dźwięku, jego zdolność przewozowa zaś ma wynieść 200 pasażerów, tj. 2 razy więcej niż obecnie.

Należy podkreślić, że przyszłość lotnictwa pasażerskiego wiąże się bezpośrednio z rozwojem turystyki. WTO prognozuje liczbę turystów międzynarodowych do 2020 r. na 1,6 mld osób. Jest to wielkość istotna, zważywszy na szacunki z 1998 r. przewidujące 625 mln turystów. Otóż, zakładając, że prognozy te są realne, liczba pasażerów transportu lotniczego się podwoi. Osiągnięcie tej wielkości przewozów jest jednak uwarunkowane zwiększeniem przepustowości portów lotniczych w Europie Zachodniej i Azji Południowo-Wschodniej oraz rozwiązaniem problemów wynikających z przeładowania lotnisk.

Europejski producent samolotów, Airbus Industries, prognozuje wzrost ruchu lotniczego w tempie 5,3% rocznie w ciągu najbliższych 10 lat i 4,8% rocznie przez następną dekadę. Aby obsługiwać prognozowane wielkości podróży, firma ta planuje budowę maszyn nowej generacji, zdolnych transportować ponad 600 pasażerów. Jej największy rywal — Boeing — optuje za jednostkami typu 747, o pojemności 400 pasażerów. Obaj producenci zakładają wzrost wykorzystania miejsc w parku samolotowym ze 179 obecnie do 227 za około 20 lat. Natomiast na najbardziej uczęszczanych trasach w Azji i rejonie Pacyfiku średnia liczba miejsc zwiększy się do 320 wobec 240 obecnie. Warto dodać, że obie firmy zamierzają zmodernizować park posiadanych flot i zakupić 16 tys. maszyn, wydając na ten cel ponad bilion USD.

Na zakończenie tego fragmentu rozważań warto zasygnalizować główne problemy polskiego lotnictwa pasażerskiego. W ostatnich latach obserwuje się powolną ekspansję PLL „LOT” w skali międzynarodowej. Aktywność tę wyrażają m.in.: powiększenie parku samolotów

o 20 jednostek typu Boeing 767 i 737 oraz o 8 samolotów produkcji francusko-włoskiej ATR-72, oddanie do użytku AIR Terminalu LOT wraz z nowoczesnym hotelem Marriott oraz zbudowanie nowego portu lotniczego Okęcie II oraz rozbudowa portów lotniczych w Gdańsku i Krakowie. W roku 2000 LOT docierał do 42 miast w 29 krajach świata, eksploatując 58 linii zagranicznych i 10 krajowych. Jak podaje GUS¹⁸, LOT, dysponując w 2000 r. 46 samolotami (35 w 1999 r.) i 4656 miejscami pasażerskimi (3948 w 1999 r.), przewiózł 2,9 mln osób, w tym 82% w komunikacji międzynarodowej.

Z punktu widzenia rozwoju polskiej turystyki międzynarodowej warto poświęcić parę słów portom lotniczym kraju. Biorąc pod uwagę porty lotnicze, w których liczba startów i lądowań samolotów w ruchu krajowym i międzynarodowym przekroczyła 10 000 w 2000 r., liczą się w porządku malejącym następujące: Warszawa (75 979), Poznań (13 225), Kraków (13 128), Wrocław (11 858), Gdańsk (11 434) i Bydgoszcz (10 589). Warto dodać, że udział polskich samolotów w ogólnej liczbie startów i lądowań w 2000 r. wynosił 68%. Pełniejszą rangę polskich portów lotniczych ilustrują liczby pasażerów zagranicznych przezeń przyjętych. W ogólnej liczbie główne porty partycypowały następująco: Warszawa — 81%, Kraków — 8%, Katowice — 3%, Gdańsk — 3%. Należy dodać, że liczba cudzoziemców w 2000 r. wzrosła w stosunku do roku poprzedniego aż o 11%.

Jeżeli chodzi o linie krajowe, to sytuacja nadal jest trudna. Aby zwiększyć zdolność przewozową, polski przewoźnik musi podjąć następujące działania:

- wykorzystanie istniejących lotnisk krajowych i zainstalowanie tam infrastruktury;
- rozbudowa portów i dworców lotniczych pod kątem przystosowania ich do ruchu międzynarodowego;
- optymalizacja sieci lotnisk; wiadomo, iż obszar północno-wschodni kraju (stanowiący $\frac{1}{3}$ powierzchni) jest pozbawiony komunikacji lotniczej; również pas pogórza, odznaczający się interesującymi walorami turystycznymi, praktycznie nie ma lotnisk;

¹⁸ Transport w 2000 r., GUS, Warszawa 2001.

- zrównoważenie rynku przewozów lotniczych przez zwiększenie podaży usług tej gałęzi transportu;
- modernizacja parku samolotów przez wprowadzenie na linie krajowe odpowiednich jednostek średniego zasięgu o optymalnej pojemności;
- rozszerzenie zakresu bezpośrednich połączeń zagranicznych, przynoszące poprawę ekonomiki przewozów i organizacji obsługi pasażerów.

Z punktu widzenia rozwoju turystyki międzynarodowej może być pożyteczna informacja o podejmowaniu dalszej rozbudowy i modernizacji lotniska Okęcie. Nowy, drugi już terminal lotniczy w Warszawie ma być oddany do eksploatacji w drugiej połowie 2005 r. Warto przypomnieć, że oddany w 1992 r. terminal I miał planowaną przepustowość 3,5 mln pasażerów rocznie. W roku 2001 obsłużył on prawie 5 mln osób, a zgodnie z prognozami w 2010 r. na Okęciu ma być 8 mln pasażerów. Terminal II, w połączeniu z terminalem I zapobiegną paraliżowi portu lotniczego, obsługując łącznie od 10 mln do 12 mln pasażerów. Nowo budowany terminal z 11 rękawami pasażerskimi będzie miał przepustowość 6,5 mln pasażerów rocznie. Razem z tym obiektem powstaną: sortownia bagażu, podziemna stacja kolei i nowa płyta lotniska z infrastrukturą. Terminal I zostanie wzbogacony o segment VIP oraz o dwa rękawy pasażerskie. Uzupełnią je nowe, wielopoziomowe parkingi na około 9,2 tys. miejsc. Warto dodać, że port będzie miał nowoczesne połączenie z infrastrukturą miasta Warszawy.

Na zakończenie trzeba przypomnieć, że sytuacja transportu lotniczego w Polsce, a zwłaszcza rola portów lotniczych w rozwoju połączeń transportowych w Europie, będzie zależała w niedalekiej przyszłości od członkostwa w Unii Europejskiej. Chodzi tu o następujące fakty: polityka protekcji państwa wobec LOT-u zanikanie, w Polsce będzie obowiązywać polityka otwartego nieba w Europie, będzie się liczyć położenie geograficzne portu, stan techniczny i stopień rozwoju gospodarczego regionu, w którym dany port jest zlokalizowany.

W kontekście rozważań o zależnościach między turystyką a usługami transportu warto również omówić rolę **żeglugi pasażerskiej**.

Jak wiadomo, od 1840 r., kiedy angielskie towarzystwo Cunard wprowadziło pierwszą regularną linię podróży transatlantyckich, żeglu-

ga pasażerska rozwijała się intensywnie dzięki emigracji, a od I wojny światowej również dzięki turystyce. Warto przypomnieć, iż do końca II wojny światowej transatlantyki były jedynym środkiem transportu międzykontynentalnego w turystyce.

Ograniczenia ruchu emigracyjnego zmusiły towarzystwa żeglugowe do zainteresowania się możliwościami płynącymi z transportu turystów. Wysiłki ukierunkowywano na zwiększenie komfortu i obniżenie cen przejazdu. Szybki rozwój komunikacji lotniczej i wzrastająca atrakcyjność przewozów tym środkiem transportu wpłynęły hamująco na rozwój żeglugi morskiej, która się podjęła głównie rejsów turystycznych, ciesząc się zresztą coraz większym popytem. Ponadto trzeba przypomnieć, że rozwój turystyki samochodowej i autokarowej sprzyjał jednocześnie rozwojowi transportu promami, łączącymi różne obszary geograficzne. Pewną rolę w obsłudze ruchu turystycznego odgrywa też żegluga na jeziorach, rzekach i żegluga przybrzeżna.

Obecnie w międzynarodowej żegludze pasażerskiej trwa boom, czego dowodem może być największa od kilkadziesiąt lat liczba zamówień na budowę statków złożonych w stoczniach. Jest to dobry prognostyk dla rozwoju turystyki morskiej. Według źródeł niemieckich, przeszło 4 mln turystów spędza swój 2-tygodniowy urlop na pokładach statków żeglugi światowej. Ważną przesłanką wzrostu znaczenia żeglugi pasażerskiej w obsłudze turystycznej jest zmiana profilu turysty morskiego. Zanika powoli stereotyp, że turystykę morską preferuje starsza, a zatem bogata część społeczeństwa. Na pokładach statków pojawiają się ostatnio ludzie młodzi i energiczni. W sumie, z podróży statkami wycieczkowymi skorzystało w 1997 r. około 5 mln obywateli USA, co oznaczało wzrost o 9% w porównaniu z rokiem poprzednim. Zjawisko to również się obserwuje z dużym natężeniem w Europie Zachodniej. W ostatnich latach aktywni są pod tym względem Brytyjczycy — 520 tys. turystów w 1997 r., tj. o 25% więcej niż w roku poprzednim, oraz Niemcy — ponad 400 tys. osób, tj. o 12% więcej niż w roku poprzednim. Warto dodać, że badania północnoamerykańskiego ruchu turystyki morskiej wskazują na możliwości wzrostu jej uczestników do 40–50 mln osób w perspektywie kilkunastu lat. Zgodnie z tą prognozą, wzrasta portfel zamówień na statki turystyczne.

Wzrosła także liczba turystów chętnych do podróżowania statkami żeglugi rzecznej. W tym segmencie turystyki morskiej np. w 1990 r.

odnotowano wzrost o 12% w stosunku do roku poprzedniego. Perspektywy rozwoju usług turystycznych świadczonych przez „białą flotę” widzi się na Dunaju, Wołdze, Donie, Dnieprze, a także kanałami wodnymi z Moskwy do Petersburga i w strefie jezior Onega i Ładoga. Powstały także możliwości żeglugi Łabą do Drezna. Światowe statystyki wskazują, że nadal utrzymuje się wysoki popyt na usługi floty pasażerskiej w odległe regiony, szczególnie na obszar Karaibów.

Pewną miarą rozwoju usług turystycznych transportu morskiego są też przewozy na liniach promowych. Przykładowo, 10 regionalnych przedsiębiorstw żeglugi promowej Europy Północnej i Zachodniej, operujących na 55 trasach promowych, łączących sieć państw (Belgia, Dania, Francja, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Niemcy, Norwegia, Szwecja i Wielka Brytania), przewiozło w 1991 r. 49 mln pasażerów.

W Europie działa blisko 100 przedsiębiorstw żeglugowych, obsługujących około 600 odcinków przewozowych na trasach morskich. Na przykład w regionie Skandynawii funkcjonuje około 120 tras komunikacyjnych, w komunikacji morskiej z Irlandią i Wielką Brytanią — 90, a w regionie zachodnim i wschodnim Morza Śródziemnego — 400 tras.

W obsłudze ruchu turystycznego nastąpiły zmiany po oddaniu do eksploatacji w 1994 r. tunelu (50 km) pod kanałem La Manche (Eurotunnel). W opinii realizatorów budowy tego przejścia podmorskiego między Francją i Anglią Eurotunnel przejął znaczną część ruchu pasażerskiego, odbywającego się dotąd drogą lotniczą i morską, między Wyspami Brytyjskimi a głównymi krajami na kontynencie Europy.

Na zakończenie można podkreślić istnienie ścisłych związków między turystyką jako zjawiskiem ogólnym a usługami transportu. Bez usług transportu nie istniałaby współczesna turystyka, bez turystyki zaś nie byłoby wysokiej dynamiki przemian ilościowo-jakościowych we współczesnym transporcie.

5.3. USŁUGI HOTELARSKIE

Usługi noclegowe należą do podstawowych usług turystycznych. Są one związane z wynajmem turyście noclegu na określony czas poza stałym miejscem jego zamieszkania. Zakres usługi noclegowej może być

szeroko rozumiany. Zależy on od rodzaju urządzenia noclegowego. Urządzenie to powinno zapewnić wynajmującemu nie tylko nocleg w potocznym znaczeniu tego słowa, lecz także świadczyć wiele usług, których turysta został pozbawiony wskutek opuszczenia własnego mieszkania na okres podróży turystycznej. Innymi słowy, **usługa noclegowa** obejmuje liczne czynności związane z zamieszkaniem turysty w określonym obiekcie noclegowym. W optymalnych warunkach zakres usług noclegowych nie powinien być mniejszy od tego, z jakiego turysta korzysta we własnym mieszkaniu.

Od roku 2000 GUS prowadzi badania statystyczne dotyczące stanu i wykorzystania bazy noclegowej turystyki w Polsce. Obiekty świadczące usługi noclegowe dla turystów są zobowiązane do sporządzania sprawozdań kwartalnych, w których podają lokalizację, rodzaj obiektu, a dla niektórych jednostek także kategorię, właściciela, gestora (użytkownika) obiektu, liczbę pokoi, miejsc noclegowych i placówek gastronomicznych oraz informacje o udogodnieniach dla osób niepełnosprawnych i wyposażeniu w urządzenia sportowo-rekreacyjne. Ponadto informują one o wykorzystaniu obiektu, nominalnej liczbie noclegów lub pokoi, a także o liczbie osób korzystających oraz udzielonych noclegów i wynajętych pokoi (z wyodrębnieniem turystów zagranicznych).

Klasyfikacja obiektów noclegowych turystyki GUS jest następująca¹⁹:

- *hotel* — obiekt hotelarski zlokalizowany głównie w zabudowie miejskiej, dysponujący co najmniej 10 pokojami, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych; świadczy szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów; w każdym hotelu muszą być stałe urządzenia grzewcze i przynajmniej jedna placówka gastronomiczna; w zależności od wyposażenia i zakresu świadczonych usług wyróżnia się pięć kategorii hoteli: najwyższa — 5 gwiazdek, najniższa — 1 gwiazdka;
- *motel* — obiekt hotelarski zlokalizowany przy trasach komunikacji drogowej, który, poza usługami hotelarskimi, jest również przystosowany do świadczenia usług motoryzacyjnych i dysponuje parkingiem; motel musi mieć co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych; w każdym motelu mu-

¹⁹ *Turystyka w 2000 r.*, GUS, Warszawa 2001, s. 11–13.

- szą być stałe urządzenia grzewcze i przynajmniej jedna placówka gastronomiczna; w zależności od wyposażenia i zakresu świadczonych usług wyróżnia się pięć kategorii moteli: najwyższa — 5 gwiazdek, najniższa — 1 gwiazdka;
- *pensjonat* — obiekt hotelarski, który świadczy usługi hotelarskie łącznie z całodziennym wyżywieniem i dysponuje co najmniej 7 pokojami; musi mieć stałe urządzenia grzewcze oraz przynajmniej jedną placówkę gastronomiczną; w zależności od wyposażenia i zakresu świadczonych usług wyróżnia się pięć kategorii pensjonatów: najwyższa — 5 gwiazdek, najniższa — 1 gwiazdka;
 - *dom wycieczkowy* — obiekt położony na obszarze zabudowanym lub w pobliżu zabudowy, który ma co najmniej 30 miejsc noclegowych, jest dostosowany do samoobsługi klientów oraz świadczy minimalny zakres usług związanych z pobytem klientów; w każdym domu wycieczkowym muszą być stałe urządzenia grzewcze i przynajmniej jedna placówka gastronomiczna; w zależności od wyposażenia i zakresu świadczonych usług wyróżnia się trzy kategorie domów wycieczkowych: najwyższa — kat. I, najniższa — kat. III;
 - *schronisko* — obiekt położony poza obszarem zabudowanym, przy szlakach turystycznych; świadczy minimalny zakres usług związanych z pobytem klientów; schronisko ma przynajmniej jedną placówkę gastronomiczną; pojęcie „schronisko” nie obejmuje schronisk młodzieżowych;
 - *schronisko młodzieżowe* — obiekt przeznaczony do indywidualnej i grupowej turystyki młodzieżowej, dostosowany do samoobsługi klientów; jest to obiekt samodzielny lub zajmuje część innego obiektu, zazwyczaj pomieszczenia szkoły, internatu lub innej placówki oświatowo-wychowawczej; w zależności od wyposażenia i zakresu świadczonych usług wyróżnia się trzy kategorie schronisk młodzieżowych: najwyższa — kat. I, najniższa — kat. III;
 - *ośrodek wczasowy* — obiekt noclegowy (lub zespół obiektów) przeznaczony i przystosowany do świadczenia wyłącznie lub głównie usług związanych z wczasami;
 - *ośrodek kolonijny* — obiekt (lub zespół obiektów) noclegowy przeznaczony i przystosowany do świadczenia wyłącznie lub głównie usług związanych z koloniami;

- *ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy* — obiekt noclegowy (lub zespół obiektów) przeznaczony i przystosowany do przeprowadzania kursów, konferencji, szkoleń, zjazdów itp.; może być także przystosowany do świadczenia usług wczasowych;
- *dom pracy twórczej* — obiekt, w którym są zapewnione właściwe warunki do wykonywania pracy twórczej i wypoczynku twórców, wykorzystywany również (głównie przez ich rodziny) jako ośrodek wczasowy; w obiekcie tym muszą być stałe urządzenia grzewcze;
- *domki turystyczne* — budynek niepodpiwniczony, z materiałów nie-trwałych, który ma nie więcej niż 4 pokoje, dostosowany do świadczenia usług typu hotelarskiego; domki mogą tworzyć zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych lub organizacyjnie wchodzić w skład innych obiektów noclegowych;
- *kemping* — teren zwykle zadrzewiony, strzeżony, oświetlony, który ma stałą obsługę recepcyjną i jest wyposażony w urządzenia (sanitarne, gastronomiczne, rekreacyjne) umożliwiające turystom nocleg w namiotach lub mieszkalnych przyczepach samochodowych, a także przyrządzanie posiłków oraz parkowanie samochodów; w zależności od wyposażenia i zakresu świadczonych usług wyróżnia się cztery kategorie kempingów: najwyższa — 4 gwiazdki, najniższa — 1 gwiazdka;
- *pole biwakowe* — wydzielone miejsce w terenie zadrzewionym, nie strzeżone, oznakowane i ogrodzone prowizorycznie, umożliwiające turystom nocleg w namiotach; na polu biwakowym znajdują się punkty poboru wody pitnej, podstawowe urządzenia sanitarne i tereny rekreacyjne;
- *ośrodek wypoczynku sobotnio-niedzielnego i świątecznego* — zespół obiektów i urządzeń zlokalizowanych w niedużej odległości od aglomeracji miejskiej, w bezpośrednim sąsiedztwie terenów o walorach przyrodniczych sprzyjających rekreacji, w strefach z komunikacją środkami przewozu publicznego; ośrodek jest wyposażony zgodnie z potrzebami krótkotrwałego wypoczynku i rekreacji; może zapewnić obsługę jednocześnie znacznej liczbie osób o różnych upodobaniach; obiekty noclegowe wchodzące w skład ośrodka mogą być wykorzystywane na potrzeby wczasów;

- *kwatery agroturystyczna* — pokoje mieszkaniowe i budynki gospodarcze (po adaptacji) należące do rolników, wykorzystywane na noclegi dla turystów;
- *zakład uzdrowiskowy* — zakład opieki zdrowotnej położony na terenie uzdrowiska, który wykorzystuje przy udzielaniu świadczeń zdrowotnych naturalne zasoby lecznicze uzdrowiska i świadczy usługi noclegowe;
- *inny obiekt wykorzystywany w turystyce* — obiekt, który w czasie niepełnego wykorzystania zgodnie z jego przeznaczeniem pełni funkcję obiektu noclegowego dla turystów; są to m.in. internaty, domy studenckie, hotele robotnicze itp., a także obiekty, które nie spełniają wymogów kategoryzacyjnych dla poszczególnych rodzajów obiektów.

Wszystkie obiekty noclegowe odgrywają społecznie i gospodarczo pozytywną rolę. Należy zwrócić szczególną uwagę na hotele. Ich rola w ogólnym układzie potencjału usług noclegowych stale wzrasta, na co mają wpływ tendencje w rozwoju ruchu turystycznego. Przykładowo, można tu wskazać na stały wzrost luksusowej turystyki międzynarodowej, turystyki weekendowej i podróży służbowych.

W świetle ustawy o usługach turystycznych **usługi hotelarskie** mogą być świadczone w obiektach spełniających określone wymagania, dotyczące wielkości, wyposażenia, kwalifikacji personelu oraz zakresu świadczonych usług, rodzaju i kategorii, a także zaleceń sanitarnych, przeciwpożarowych itp.

W ustawie wymienia się osiem *rodzajów obiektów hotelarskich*: hotele, motele, pensjonaty, kempingi, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska i pola biwakowe. Warto dodać, że dla hoteli, moteli i pensjonatów ustalono w ustawie pięć kategorii oznaczonych gwiazdkami, dla kempingów — cztery kategorie oznaczone również gwiazdkami, natomiast dla domów wycieczkowych i schronisk młodzieżowych — trzy kategorie oznaczone cyframi rzymskimi. Nadawanie kategorii oraz prowadzenie ewidencji poszczególnych rodzajów obiektów hotelarskich należy do kompetencji wojewody, natomiast ewidencję pól biwakowych prowadzi wójt, burmistrz lub prezydent miejscowości.

Ogólnie można powiedzieć, że ustawa o usługach turystycznych porządkuje rynek usług hotelarskich — nie tylko przywraca kategoryzację obiektów hotelarskich, lecz stawia również hotelarzom wysokie wymagania niezbędne do ochrony praw gości hotelowych. Ustawa ta jest zgodna z rozwiązaniami przyjętymi w wytycznych dotyczących hotelarstwa krajów Unii Europejskiej. W ten sposób tworzy się korzystne warunki, aby zwiększyć liczbę obywateli krajów unijnych przyjeżdżających do Polski.

Zakres usług hotelarskich jest znacznie zróżnicowany. Różnorodność ta wiąże się ze zróżnicowaniem popytu turystycznego oraz z odmiennością funkcji spełnianych przez różne obiekty. Rozwój masowego ruchu turystycznego i zwiększająca się różnorodność celów podróży wywołują potrzebę zmiany zakresu usług hotelarskich.

Według J. Sierpińskiego²⁰ „usługa hotelarska stanowi zespół działań osób zatrudnionych w zakładzie hotelarskim, przy wykorzystaniu specjalnie do tego celu przystosowanych urządzeń”. Przytoczone sformułowanie odzwierciedla istotę pojęcia usługi hotelarskiej, jednak nie oznacza, że usługa ta stanowi organiczną jedność, niezmienną we wszystkich zakładach. Usługa hotelarska składa się z wielu usług szczegółowych, które można dzielić według różnych kryteriów.

Kryterium **zakresu świadczenia** pozwala wyodrębnić trzy grupy usług:

- noclegowe,
- gastronomiczne,
- dodatkowe.

W każdej z tych grup można z kolei wydzielić świadczenia bardziej szczegółowe, których liczba i poziom mogą się różnić w poszczególnych zakładach hotelarskich.

Usługi noclegowe należą do grupy podstawowych usług turystycznych i są usługami hotelarskimi sensu stricto. Ich świadczenie stanowi pierwotną funkcję obiektów hotelarskich. Usługi te polegają na odpłat-

²⁰ J. Sierpiński, *Zakład hotelarski*, „*Ekonomika i Zarządzanie*”, TNOiK, Kraków 1974, s. 40.

nym udzielaniu gościom noclegów oraz zagwarantowaniu im bezpieczeństwa i higieny.

Usługi gastronomiczne są związane z prowadzeniem przez niektóre obiekty restauracji, kawiarni, barów, stołówek itp. oraz z obsługą gości w pokojach w zakresie podawania posiłków.

Uzupełnieniem dwóch wspomnianych grup usług hotelarskich są różnego rodzaju *usługi dodatkowe*, jak np. czyszczenie obuwia, odświeżanie ubrań, usługi fryzjerskie, przechowywanie bagaży, prowadzenie czytelní, sprzedaż gazet, pamiątek oraz wypożyczanie różnych urządzeń.

Od zakresu usług gastronomicznych i dodatkowych oraz od poziomu świadczenia wszystkich usług hotelarskich zależy kategoria zakładu hotelarskiego.

Zgodnie z kryterium **stosunku usług hotelarskich do podstawowej funkcji danego obiektu** można wyróżnić usługi:

- podstawowe,
- dodatkowe.

Grupę usług podstawowych stanowią świadczenia, dla których powstał dany rodzaj obiektu. Usługami należącymi do tej grupy, wspólnymi dla wszystkich obiektów hotelarskich, są usługi noclegowe i usługi gastronomiczne. Ponadto w różnych rodzajach obiektów do usług podstawowych można także zaliczyć inne świadczenia, np.:

- w motelu usługą podstawową będzie zapewnienie możliwości parkowania pojazdów samochodowych oraz serwis samochodowy,
- w pensjonatach — zapewnienie całodziennego wyżywienia,
- w domach wycieczkowych — dokonywanie drobnych napraw sprzętu sportowego i turystycznego,
- w schroniskach — umożliwienie turystom przygotowywania posiłków we własnym zakresie,
- w uzdrowiskach — świadczenie usług leczniczych.

Usługi dodatkowe w każdym obiekcie są uwarunkowane jego rodzajem. Łatwo zauważyć, iż te same usługi w różnych obiektach mogą być bądź usługami podstawowymi, bądź dodatkowymi.

Kryterium **charakteru zaspokajanych potrzeb** pozwala podzielić usługi hotelarskie na dwie grupy:

- usługi zaspokajające codzienne potrzeby gości,
- usługi zaspokajające potrzeby powstające w nowym, tymczasowym miejscu pobytu.

W pierwszej grupie znajdują się wszystkie usługi mające na celu stworzenie gościom warunków zbliżonych do warunków domowych. Będą to np.:

- zapewnienie noclegu, bezpieczeństwa i higieny osobistej,
- wypożyczanie przedmiotów, których gość nie mógł lub z jakichś względów nie przywiózł ze sobą, a do których był przyzwyczajony w domu (telewizor, radio, maszynka do golenia, maszyna do pisania itp.),
- czyszczenie odzieży i obuwia, pranie bielizny, budzenie itp.,
- świadczenie usług polegających na umożliwieniu wypełniania w podróży obowiązków zawodowych czy służbowych.

Usługami powstającymi w nowym miejscu tymczasowego pobytu są świadczenia ściśle związane z tym miejscem lub celem podróży. Można do nich zaliczyć:

- usługi informacyjne, rezerwowanie miejsc i zakup biletów na różne środki transportu,
- zamawianie pokoi w innych hotelach,
- usługi wycieczkowe,
- stworzenie warunków do odbywania konferencji i zjazdów.

Według kryterium **wyniku pracy** wśród usług hotelarskich można wyróżnić:

- usługi noclegowe, wycieczkowe, lecznicze, a także higieniczno-estetyczne,
- usługi kulturalno-oświatowe, tj. prowadzenie czytelní, świetlicy, klubu,
- usługi informacyjne,
- usługi dystrybucyjne, gastronomiczne i handlowe,
- usługi renowacyjne, jak np. naprawa sprzętu turystycznego czy obsługa samochodów.

Podobnie jak wszystkie usługi, usługi hotelarskie można również podzielić według kryterium **obiektu oddziaływania** na:

- obsługę rzeczy — wspomniane już usługi naprawcze, prowadzenie parkingów, pranie i czyszczenie odzieży, przenoszenie oraz przechowywanie bagaży,
- obsługę osoby — usługi noclegowe i gastronomiczne,
- obsługę osobowości w dziedzinie potrzeb wyższego rzędu — usługi rozrywkowe oraz rekreacyjne, usługi w zakresie kultury i oświaty.

Kryterium podziału usług, w tym również turystycznych, jest też **odpłatność**. Kryterium to dotyczy usług dodatkowych, ponieważ świadczenie wszystkich usług podstawowych jest odpłatne. Wyjątek od tej zasady stanowi nieodpłatne świadczenie usług noclegowych dzieciom do lat 7, jeżeli nie korzystają z oddzielnego miejsca noclegowego.

Wśród odpłatnych usług dodatkowych wymienia się:

- wypożyczenie maszynki do golenia, suszarki do włosów, parasoli, przyborów do pracy, takich jak magnetofony, dyktafony, maszyny do pisania itp., sprzętu sportowego i turystycznego;
- usługi fryzjersko-kosmetyczne, pranie bielizny osobistej, prasowanie, dostarczanie posiłków do pokoi, wynajmowanie pojazdów, garażowanie, parkowanie na strzeżonym parkingu, korzystanie ze wspólnej łazienki itp.;
- usługi handlowe.

W ramach usług nieodpłatnych hotel świadczy:

- usługi informacyjne,
- dostarczanie drobnych przedmiotów codziennego użytku, jak szczotki do ubrań i do butów, przybory do szycia, koce, pledy, papier listowy itp.

Pełna klasyfikacja usług i ustalenie ich zakresu mają istotne znaczenie dla określenia kategorii poszczególnych obiektów hotelarskich.

Przedstawiona charakterystyka usług hotelarskich daje podstawę do zaprezentowania ilościowego rozwoju tych usług w kraju. Szczerłość źródeł statystycznych pozwala jedynie na ukazanie ogólnego obrazu zjawiska w makroskali, co ilustrują informacje podane przez GUS (tablica 5.3).

Trzeba zauważyć, że w okresie 1990–2000 nastąpiły ogólnie korzystne zmiany w strukturze polskiego hotelarstwa. Dzięki nowym in-

Tablica 5.3. MIEJSCA NOCLEGOWE W POLSCE W LATACH 1980, 1990 I 2000

Wyszczególnienie	Lata		
	1980	1990	2000
Miejsca noclegowe (w tys.)	907,3	743,0	668,3
w tym całoroczne (w %)	33,6	33,0	49,0

Źródło: *Turystyka w 1998 r.*, jw., s. 2, 34.

westycjom w grupie hoteli, moteli i pensjonatów zanotowano spory przyrost miejsc. Przyjmując 1990 r. za 100, indeks dla ogólnej liczby miejsc noclegowych całorocznych w 2000 r. wynosił 133,5%, dla hoteli — 166,6%, dla moteli — 273,5%, a dla pensjonatów aż 342,5%.

W roku 1980 w obiektach noclegowych udzielono 100,4 mln noclegów, w 1985 r. — 78,4 mln, w 1990 r. — 49,4 mln, a w 2000 r. — 49,0 mln. Jeśli 1980 r. to 100, indeks dla poszczególnych lat wynosił: 1985 r. — 78,0 mln, 1990 r. — 49,2 mln, 2000 r. — 49,0 mln.

Jak widać, usługi charakteryzowała stagnacja bądź regres. Oczywiście chodzi tu o usługi świadczone oficjalnie, a więc rejestrowane.

W rzeczywistości liczby udzielonych noclegów są znacznie większe. W bazie nie rejestrowanej (chodzi tu o mieszkania czy domy letniskowe krewnych i znajomych) z noclegów korzystało w 2000 r. 44% Polaków podróżujących po kraju w celach urlopowo-wakacyjnych i 67% podczas wyjazdów krótkookresowych. Nie ulega wątpliwości, że na niekorzystnym obrazie statystyki udzielonych noclegów zaważyła słaba kondycja ekonomiczna określonych grup ludności Polski. Pogląd na omawiane zagadnienie wzbogacają dane ujęte w tablicy 5.4.

Uwypuklając znaczenie hoteli i moteli w strukturze obiektów noclegowych dla rozwoju turystyki, warto podkreślić duże zaległości Polski w budownictwie tych obiektów.

Przemiany ilościowo-jakościowe ruchu turystycznego krajowego oraz międzynarodowego sprawiły, że zakres usług hotelarskich staje się coraz szerszy i urozmaicony. Dotyczy to głównie hotelarstwa tradycyjnego, czyli hoteli. Konkurencja na światowym rynku usług hotelarskich doprowadziła do zmian form działalności hoteli, których wyrazem jest specjalizacja i koncentracja we współczesnym hotelarstwie światowym. Konsekwencją omawianych zjawisk jest powstawanie *sieci* lub *syste-*

Tablica 5.4. UDZIAŁ GŁÓWNYCH OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH
W OGÓLNEJ LICZBIE NOCLEGÓW UDZIELONYCH PRZEZ TE OBIEKTY
W POLSCE W LATACH 1985, 1990 i 2001 (W %)

Obiekty	Lata		
	1985	1990	2001
Hotele	14,6	16,0	15,3
Pensjonaty	1,2	0,1	2,4
Domy wycieczkowe	7,3	5,4	1,7
Ośrodki wczasowe	36,5	44,2	27,7
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	4,9	5,8	7,5
Zakłady uzdrowiskowe	—	—	3,7
Zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych	2,0	1,9	4,2
Schroniska młodzieżowe	2,0	2,7	3,4

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: *Turystyka polska 2001*, jw., s. 24.

mów hotelowych. Według Z. Błądka przez system hotelowy należy rozumieć „zestaw obiektów hotelowych zarządzanych lub nadzorowanych przez centralę, która wypracowała indywidualne cechy charakterystyczne w odniesieniu do funkcji, standardu, zakresu świadczonych usług, organizacji i innych cech zewnętrznych”²¹.

Podstawą określonego systemu hotelowego jest więc rodzaj jego specjalizacji, np.:

- obsługa kongresów i zjazdów,
- obsługa ruchu turystycznego wypoczynkowego, ze szczególnym uatrakcyjnieniem pobytu,
- obsługa ruchu turystycznego pobytowego,
- obsługa ruchu turystycznego zmotoryzowanego,
- obsługa turystyki rozrywkowej,
- obsługa turystyki wodnej,
- obsługa turystyki krajoznawczej,
- obsługa ruchu handlowego.

²¹ Z. Błądek, *Systemy hotelowe, teren ich działalności oraz wpływ na kształtowanie się współczesnego hotelarstwa*, „Biuletyn Instytutu Turystyki”, Poznań 1974.

Obserwacja międzynarodowego rynku usług hotelarskich wskazuje, że w grupie największych sieci hoteli następują ciągłe zmiany ilościowo-jakościowe. W celu sprostania gigantycznej konkurencji oraz kosztom niezbędnego rozwoju musi się dokonywać stały ruch w dziedzinie fuzji i wykupów poszczególnych sieci hoteli. Uważa się bowiem, iż sieci zbyt małe, liczące od 50 do 100 hoteli, nie mają szans na współczesnym rynku. Jako ciekawostkę można tu przytoczyć ranking największych sieci hoteli na świecie w 2001 r. (tablica 5.5).

Tablica 5.5. RANKING NAJWIĘKSZYCH SIECI HOTELI NA ŚWIECIE W 2001 R.

Lp.	Nazwy sieci	Kraje	Liczba hoteli	Liczba pokoi	Zmiany 2000/2001 r. (w %)
1)	Holiday Inn	GB	1 541	289 836	1,7
2)	Days Inn of America, Inc.	USA	1 909	161 705	-0,5
3)	Comfort Inns & Comfort Suites	USA	1 940	149 286	6,6
4)	Marriott Resorts & Suites	USA	393	149 200	6,0
5)	Sheraton Hotels & Resorts	USA	386	128 332	4,8
6)	Ramada Franchise Systems	USA	984	12 999	-8,1
7)	Super 8 Motels	USA	1 964	118 850	2,5
8)	Hampton Inn	USA	1 073	111 231	15,7
9)	Radisson SAS	USA	420	99 912	3,0
10)	Express by Holiday Inn	GB	1 162	93 136	14,5
11)	Motel 6	FRA	814	86 438	0,2
12)	Hilton Hotels	USA	228	85 243	-2,3
13)	Hyatt Hotels	USA	200	83 323	-2,6
14)	Quality Inns	USA	766	81 277	3,8
15)	Courtyard	USA	520	73 900	10,3
16)	Mercure	FRA	640	68 810	14,2
17)	Hilton	GB	226	65 572	20,1
18)	Wyndham Hotels Group	USA	197	56 178	-17,0
19)	Ibis	FRA	538	55 846	8,6
20)	Novotel	FRA	329	52 488	6,7

Źródło: „Rynek Turystyczny” 2002, nr 5.

Warto wspomnieć o sieciach hoteli, które znalazły się poza pierwszą dziesiątką rankingu, a mają swoje obiekty w Polsce: Motel 6 — pozycja 11, Hilton Hotels — pozycja 13, Mercure — pozycja 16, Novotel — pozycja 20, a na pozycji 100 znalazł się Orbis.

Pewne jest, iż zjawisko koncentracji będzie się pogłębiać, a oferta usług zaś poszerzać. Obserwuje się tendencje do fuzji towarzystw turystycznych i sieci hoteli oraz przedsiębiorstw samochodowych, co potwierdza m.in. przykład Lufthansy i SAS-a.

W interesie polskiego hotelarstwa jest ścisła współpraca systemów „Orbis” z innymi systemami światowymi. Koncesjonowane obiekty światowych systemów hotelowych w Polsce muszą się podporządkować wymaganiom tych systemów. Odstępstwo od tych wymagań spowodować wypowiedzenie umowy przez władze systemu. Odbiorcy wiednie komórki systemów na bieżąco kontrolują standard i poziom usług świadczonych w koncesjonowanych obiektach.

Związek hotelarstwa polskiego ze światowymi systemami hotelowymi ma duże znaczenie dla krajowej gospodarki turystycznej. Powodują korzyścią, jaką hotelarstwo polskie czerpie z tytułu tych umów, jest konfrontacja bazy krajowej z rozwiązaniami stosowanymi w świecie. Chodzi tu zarówno o rozwiązania techniczno-organizacyjne, decydujące o poziomie świadczonych usług, jak i o rozwiązania ekonomiczne, dotyczące kresu ekonomiki inwestycji oraz eksploatacji obiektów. Jednocześnie należy zaznaczyć, że umowy ze światowymi systemami hotelowymi mają charakter czasowy i nie naruszają prawa własności Polski.

Istotną korzyścią dla polskiego hotelarstwa, wynikającą z omówionej współpracy, jest reklama i akwizycja o zasięgu światowym. Zgodnie z umową systemy hotelowe są zobowiązane reklamować za granicą polskie hotele, i odwrotnie, hotele światowych systemów w Polsce są zobowiązane reklamować hotele swoich systemów znajdujące się w innych krajach. Warto dodać, że systemy hotelowe są na ogół materialnie zainteresowane reklamowaniem swoich hoteli w Polsce, gdyż wielkość ich przychodów zależy od frekwencji gości.

Związek polskiego hotelarstwa z systemami światowymi prowadzi do aktywizacji zagranicznej turystyki przyjazdowej również w celu zapewnienia gościom warunków pobytowych zbliżonych do ich krajowych zwyczajów i wymagań oraz wskutek włączenia się do międzynarodowej sieci rezerwacji miejsc.

Istnienie hoteli należących do systemów światowych w Polsce wpływa niewątpliwie na przyspieszenie programu rozbudowy i modernizacji bazy hotelowej. Może się to odbywać w drodze dostosowywania zasad kategoryzacji obiektów nie zrzeszonych w systemach światowych do wymagań międzynarodowych. Przejawem tego rodzaju korzyści może być również adaptowanie w całej krajowej bazie hotelowej programu usług towarzyszących i urządzeń infrastruktury w ośrodkach turystycznych.

Na podstawie doświadczeń personelu hoteli należących do systemów światowych, szkolonego za granicą, można również zorganizować ośrodek doskonalenia zawodowego dla całego krajowego hotelarstwa.

Należy również podkreślić korzyści ekonomiczne, jakie Polska osiąga w wyniku tej współpracy. Zwiększenie liczby przyjazdów turystów zagranicznych wpływa oczywiście na poprawę bilansu płatniczego kraju. Budowa obiektów hotelowych zaś przez wyspecjalizowane firmy, według typowych założeń projektowych i wyposażonych w standardowe urządzenia, pozwala na osiągnięcie wysokiego standardu usług.

Jeśli chodzi o obecną sytuację hotelarstwa zachodnioeuropejskiego, zdaniem ekspertów²², w latach 90. małe hotele były poddawane olbrzymiemu naciskowi ekonomicznemu. Towarzyszyła mu postępująca dominacja wielkich korporacji hotelowych na obszarze Europy, postrzegana jako kolejna faza powstawania ponadeuropejskiej sieci hotelowej w nowym kształcie. W konsekwencji, małe hotele, przytłoczone rosnącym natężeniem reklamy renomowanych organizacji, znajdują się w cieniu ich sukcesu handlowego i są zmuszone do działania w znacznie mniej korzystnych warunkach rynkowych. Dla analityków rynku ekspansja i przetrwanie sieci hoteli jest zaskoczeniem. Podobnym zaskoczeniem jest zmiana zaobserwowane w psychice i zachowaniu klienteli hotelowej, która coraz bardziej się skłania ku międzynarodowemu modelowi usług, opartej na wzorach światowych. Ekspertki sądzą, że ekspansja i przetrwanie wewnątrz narzuca konieczność tworzenia własnych, europejskich łańcuchów hotelowych i dostosowywania oferty usługowej do bardziej różnicowanych wymagań klienta.

²² „Międzynarodowe Aktualności Turystyczne”, jw.

Dla większości krajów europejskich hotelarstwo jest ważnym sektorem gospodarki i cechują je pewne wspólne prawidłowości: znaczne koszty stałe, sieć rozbita na liczne przedsiębiorstwa oraz zakłady o zróżnicowanych wielkościach i funkcjach. Jednocześnie współczesne hotelarstwo zachodnioeuropejskie jest poddane ożywionej konkurencji.

Pod względem rozmiarów przoduje hotelarstwo francuskie. W strukturze rodzajowej znaczące miejsca zajmują pokoje gościnne i kempingi, które wywierają istotny wpływ na rynek hotelarski.

Potencjał usługowy hotelarstwa zachodniemieckiego wyznacza ją liczby: 20 tys. hoteli i 800 tys. łóżek. Promocja hotelarstwa jest częściowo udziałem poszczególnych landów, które udzielają temu sektorowi wsparcia finansowego, natomiast strategię marketingową całego hotelarstwa prowadzi Niemiecki Związek Hoteli i Restauracji.

Dla Hiszpanii hotelarstwo jest wyjątkowo ważne, ponieważ turystyka jest źródłem 10% dochodu narodowego i daje zatrudnienie około 200 tys. osób. Sieć hotelarstwa hiszpańskiego tworzą głównie przedsiębiorstwa i zakłady rodzinne stosunkowo wolno modernizowane. W znacznie zadłużonym sektorze hotelarskim zmiany przejawiają się głównie w doskonaleniu strategii handlowej, w czym uczestniczą władze publiczne. Cechą charakterystyczną hiszpańskiego hotelarstwa jest stosunkowo wysoka sezonowość, głównie w regionach o wybitnych funkcjach turystycznych (np. Costa Brava).

Wielka Brytania dysponuje potencjałem usług hotelarskich rzędu 900 tys. łóżek, który jest bardzo rozdrobniony, gdyż 50% jednostek hotelarskich ma z reguły mniej niż 10 pokoi. Obserwuje się znaczne wysiłki właścicieli zmierzające do łączenia się w ugrupowania na szczeblu regionalnym w celu zapewnienia promocji i organizowania wspólnych systemów rezerwacyjnych.

Cechą charakterystyczną hotelarstwa włoskiego jest przeprowadzana od lat restrukturyzacja, w wyniku której np. od 1974 r. zamknięto 3 tys. hoteli. W dziedzinie tej władze centralne pozostawiają określony margines manewru władzom regionalnym, ale ceny podlegają kontroli na szczeblu krajowym.

Modernizację i rozwój hotelarstwa obserwuje się również w Portugalii. Hotelarstwo w tym kraju, liczące ponad 130 tys. łóżek, jest wzmocniane siecią pokoi gościnnych tworzonych w miasteczkach

i wsiach. Duży nacisk kładzie się tu na wzrost kwalifikacji zatrudnionych pracowników, aby dorównać do poziomu europejskiego pod względem promocji usług hotelarskich i poziomu obsługi. Z sieci hoteli jedna stanowi własność państwa.

Ogólnie można powiedzieć, że różnorodny zachodnioeuropejski sektor hotelarski jest konfrontowany z jednakowymi czynnikami koniunkturalnymi. Główny wysiłek kieruje się na unowocześnianie metod pracy. Wyraża się to m.in. we wprowadzaniu informatyki do zarządzania przedsiębiorstwem hotelowym oraz systemów rezerwacyjnych. Pod względem standardu świadczonych usług hotelarskich istnieje jeszcze znaczne zróżnicowanie między poszczególnymi krajami, oczywiście poza dużymi sieciami hoteli.

Cechą charakterystyczną omawianego hotelarstwa jest również to, że tendencji stowarzyszeniowej, rysującej się w grupie małych i średnich przedsiębiorstw, towarzyszy nowe podejście do sprzedaży usług hotelarskich. Lepiej sprzedaje się ofertę regionu turystycznego lub pakiet usług zaprogramowane przez kilku oferentów niż zwykły pokój hotelowy. Stworzenie w 1993 r. gigantycznego rynku zachodnioeuropejskiego, pozwalającego na swobodny przepływ ludzi, narzuca konieczność przygotowania warunków do konfrontacji wszystkich systemów hotelowych. W tym względzie wyjątkowy wysiłek jest podejmowany w zakresie szkolenia kadr hotelarskich, świadomych skutków tej konfrontacji na rynku turystycznym.

Należy stwierdzić, iż rozwój hotelarstwa we wszystkich jego odmianach warunkuje aktywność współczesnego społeczeństwa. Jednocześnie rozwój ruchu turystycznego, wywoływanego licznymi czynnikami społeczno-gospodarczymi i politycznymi, pobudza popyt na coraz bardziej różnorodne usługi hotelarskie. Współzależność rozwoju turystyki i hotelarstwa staje się coraz większa, co przynosi korzyści turystom i gospodarce narodowej.

Na tle poczynionych uwag o rynku hotelarskim w świecie i w Polsce warto omówić za prasą branżową („Rynek Turystyczny”) *problemy dalszego rozwoju hotelarstwa w Polsce w najbliższym czasie.*

Uznanie turystyki biznesowej za produkt markowy w polskiej turystyce stanowi ważną przesłankę ogólną przedsięwzięć inwestycyjnych w sektorze usług hotelarskich.

Odwiedzający Polskę turyści zagraniczni najczęściej (38%) mieszkają w hotelach i motelach. Średni czas spędzony w hotelach ocenia się na 5 dni. Należy się spodziewać, iż ten korzystny trend utrzyma się też w latach następnych. Obecne i aktywne na polskim rynku od ponad dziesięciu lat międzynarodowe systemy hotelowe (Inter Continental, Holiday Inn, Novotel, Marriott, Le Maridien, Accor, Sheraton) dowodzą atrakcyjności prowadzonych inwestycji. W literaturze informuje się o projektach inwestycyjnych w Polsce nowych sieci międzynarodowych. Wymienia się m.in. takie jak Hilton, Radisson SAS, Hyatt, Kempinski i Movenpick.

Mówiąc o atrakcyjności polskiego rynku turystycznego dla inwestycji hotelowych finansowanych przez kapitał zagraniczny, warto zwrócić uwagę na następujące przesłanki leżące u podstaw decyzji inwestycyjnych:

- oczekiwany rozwój gospodarczy w Polsce;
- sytuację na rynku usług hotelowych pod względem popytu, jakości i struktury rodzajowej hotelarstwa oraz planowany rozwój turystyki;
- dostępność kapitału i politykę kredytową oraz politykę podatkową;
- politykę lokalizacyjną władz samorządowych, zwłaszcza pod względem dostępności atrakcyjnych działek budowlanych i warunków współpracy z samorządem lokalnym.

Korzystne zmiany na krajowym rynku hotelarskim należy też wiązać z działalnością i programem rozwoju sieci hoteli Orbis. Konkurencja sieci zagranicznych zmusza Orbis, siłą rzeczy, do modernizacji obiektów znacznie zużytych technicznie i ekonomicznie oraz do budowy nowych, zlokalizowanych na obrzeżach miast, a także przy głównych szlakach komunikacyjnych. Zakładając, że program Orbisu zostanie w pełni zrealizowany, pozycja sieci hoteli Orbis umocni się na rynku i nadal będzie dominująca.

Liczącym się uczestnikiem rynku hotelarskiego w kraju jest też firma spółdzielcza Gromada, dysponująca kilkunastoma obiektami.

O sukcesach polskiego hotelarstwa będzie decydować stopień zgodności jego struktury z popytem na usługi hotelowe pod względem kategorii i rozmieszczenia na obszarze kraju. Zgodność tę odzwierciedlają wskaźniki wykorzystania potencjału usługowego. Ostatnie lata wskazują, że najlepsze wskaźniki (około 60%) osiągają hotele czterogwiazdko-

Tablica 5.6. HOTELARSTWO ŚWIATOWE NA POCZĄTKU LAT 90.

Regiony	Liczba hoteli	Liczba pokoi	Liczba łóżek	Liczba personelu
Afryka	10 769	343 747	657 960	1 259 019
Karaiby	5 290	155 253	300 097	277 614
Ameryka Środkowa	1 160	41 221	83 862	232 180
Ameryka Północna	66 943	3 738 977	6 725 390	2 268 256
Ameryka Południowa	14 576	487 787	1 005 972	1 120 339
Azja Północno-Wschodnia	10 192	719 480	1 470 857	1 120 339
Azja Południowo-Wschodnia	13 211	453 657	898 212	730 585
Azja Południowa	3 663	159 417	223 519	472 092
Australia i Pacyfik	10 082	229 319	567 346	539 286
Bliski Wschód	4 735	162 178	326 181	455 432
Europa	171 123	4 918 824	9 530 248	2 679 002
Świat	30 683	11 333 199	21 540 267	11 194 418

Źródło: „Hotels” 1995, No. 11, s. 105–106 (cyt. za: „MAT” 1995, No. 69).

we. Hotele trzygwiazdkowe wykazywały 55%, a jedno- i dwugwiazdkowe do 40% wykorzystania potencjału usługowego. Warto zauważyć, że w 1998 r. struktura hoteli (900 obiektów) według kategorii była następująca: 1 hotel pięciogwiazdkowy, 4 hotele czterogwiazdkowe, hotele trzygwiazdkowe — 34% sieci, hotele dwugwiazdkowe — 28% i hotele jednogwiazdkowe — 35%.

Jeżeli chodzi o lokalizację hoteli pięcio- i czterogwiazdkowych, to dominuje Warszawa. Należy przyjąć, że stolica nadal utrzyma tę pozycję ze względów popytowo-prestiżowych. Według WTO Warszawa dysponuje 3,2 tys. pokoi, podczas gdy Berlin — 6,4 tys., Monachium — 5,5 tys., Budapeszt — 4,7 tys., Wiedeń — 4 tys. i Praga — 3,8 tys. Inwestorzy mają również duże szanse na korzystne inwestycje w stolicach województw, gdzie notuje się niezaspokojony popyt na usługi hoteli średniej klasy międzynarodowej. Jak widać, wszystko wskazuje na to, że polskie hotelarstwo ma dobre perspektywy rozwoju.

Na zakończenie warto przytoczyć zestawienie Światowej Rady Turystyki i Podróży, charakteryzujące po raz pierwszy rozmiary oraz zakres hotelarstwa światowego na początku lat 90. (tablica 5.6).

5.4. USŁUGI INFORMACYJNE

5.4.1. WPROWADZENIE

Usługi informacyjne odgrywają ważną rolę zarówno na międzynarodowym, jak i na krajowych rynkach turystycznych.

Usługi te są świadczone przez instytucje pośredniczące w organizowaniu podróży oraz dostarczają społeczeństwu dokładnej i zwięzłej informacji o wszystkich sprawach związanych z podróżą do danej miejscowości, regionu czy kraju. Instytucje te udzielają również praktycznych rad, jak należy organizować wyprawę, aby osiągnąć pełne zadowolenie z pobytu. Działania w tym zakresie polegają na organizowaniu biur i punktów informacyjnych, dysponujących wiadomościami o wszystkim, co się łączy z danym krajem: o zabytkach, klimacie, gastronomii, ubiorze, usługach hotelarskich oraz transportowych, cenach itp. Sieć tych jednostek dysponuje też informacjami o wycieczkach miejscowych, usługach przewodnickich oraz miejscach szczególnie interesujących. Organizują one wystawy lub spotkania organizatorów turystyki oraz pozostają w kontakcie z przedstawicielami gospodarki turystycznej.

Ruch turystyczny w Polsce cechuje się m.in. zróżnicowaną strukturą rodzajową oraz przestrzenną i nie rozkłada się równomiernie w czasie. Wywołuje to niekorzystne skutki, zarówno społeczne, jak i ekonomiczne. Jednym ze środków pozaekonomicznych ograniczających zjawisko żywiołowości rozwoju ruchu turystycznego, a jednocześnie kształtujących ten ruch w społecznie pożądanym kierunku, może być oprócz reklamy informacja turystyczna. Sprawny system informacji turystycznej zapewnia:

- usprawnienie obsługi turystów;
- prawidłowe rozmieszczenie ruchu turystycznego w stosunku do możliwości recepcyjnych poszczególnych regionów oraz miejscowości;

- popularyzację mało znanych regionów oraz miejscowości turystycznych;
- zwiększenie zainteresowania turystów zagranicznych Polską.

System informacji turystycznej w Polsce tworzą ośrodki dyspozycyjno-koordynujące i wykonawcze. Ośrodki dyspozycyjno-koordynujące są wielostopniowe, natomiast ośrodki wykonawcze obejmują punkty informacyjne bezpośrednio świadczące usługi turystom.

Ośrodki informacji turystycznej stosują różne środki techniczne, spełniając swoje funkcje. Na przykład za pomocą prasy, radia, telewizji oraz filmu rozpowszechniają informacje o zaletach i wadach poszczególnych miejscowości turystycznych, kształtując w taki sposób przestrzenną strukturę ruchu turystycznego krajowego i zagranicznego wyjazdowego. Ośrodki te inicjują również i wydają różnego rodzaju materiały informacyjne, takie jak broszury, ulotki, foldery, prospekty, plakaty, mapy turystyczne. Inspirują także i organizują wystawy, konkursy, pokazy oraz stoiska o tematyce turystycznej, popularyzujące mało znane wśród społeczeństwa miejscowości turystyczne.

Ważną rolę w systemie informacji turystycznej mają do odegrania punkty informacji turystycznej. Są one prowadzone przez instytucje, organizacje i przedsiębiorstwa oraz inne jednostki gospodarki turystycznej, ponoszące koszty utrzymania tych punktów. Podstawowym zadaniem punktu jest udzielenie bezpłatnej informacji turystycznej zainteresowanym osobom. Zakres informacji obejmuje cały kraj lub określony region, co zależy od kategorii punktu. W praktyce spotyka się punkty:

- wzorcowe — centra informacji turystycznej,
- kategorii II i III,
- przyzakładowe.

Należyte spełnianie zadań przez punkty informacji turystycznej jest uwarunkowane odpowiednio rozwiniętą siecią tych punktów, dobrą znajomością problematyki przez ludzi wykonujących te zadania, pełnym zakresem usług, a także uzbrojeniem technicznym poszczególnych punktów, w sensie unowocześnienia zbierania i przekazywania żądanych informacji. Niezbędne są również zmiany w strukturze rodzajowej i organizacyjnej tych punktów.

Dobra informacja turystyczna wywiera wpływ na kształtowanie się wielkości oraz struktury rodzajowej, przestrzennej i czasowej ruchu turystycznego. Może więc być ważnym czynnikiem realizowania funkcji turystyki i narzędziem kształtowania polityki turystycznej państwa. W jej walorach społeczno-gospodarczych należy upatrywać sensu rozwoju tej grupy usług w gospodarce turystycznej miejscowości, regionu i kraju.

Ogólnie trzeba stwierdzić, że pożądaną w warunkach gospodarki rynkowej system informacji turystycznej w Polsce jeszcze nie istnieje. Nie wdając się w ocenę kondycji usług informacyjnych w kraju, warto w tym miejscu powiedzieć, że ich stan i skuteczność promocyjna są wynikiem braku rozwiniętych stosunków rynkowych i strategii rozwoju turystyki, zwłaszcza zagranicznej.

Warto przytoczyć kilka przykładów charakteryzujących rozwiązania problemu informacji turystycznej stosowane za granicą. Doświadczenie uczy, że potrzeba informacji turystycznej występuje w kilku momentach: na etapie uściślenia planów wyjazdowych, przygotowań do konkretnej podróży i podczas samej podróży.

S.A. Bąk²³ słusznie twierdzi, że zaspokojenie tej potrzeby często warunkuje podjęcie podróży turystycznej lub modyfikację planowanej trasy czy nawet już kontynuowanej podróży. Klient biura informacji turystycznej, obojętnie czy rzeczywisty, czy potencjalny turysta, otrzymuje bezpłatne broszury lub foldery. Na przykład materiały informacyjne hoteli o wysokim standardzie dotyczą:

- sieci lub konsorcjum hoteli,
- miejscowości turystycznej,
- regionu turystycznego,
- walorów turystycznych kraju,
- centrum kongresowego.

Ponadto klient otrzymuje dokumenty redagowane przez przedstawicielstwa zagraniczne krajowych urzędów turystycznych i upowszechnione w kraju będącym siedzibą tych przedstawicielstw. W tej grupie dokumentów informacyjnych wymienia się²⁴: biuletyny, foldery tematyczne, czasopisma ilustrowane, opisy tras turystycznych itp.

²³ S.A. Bąk, *Promocja produktu turystycznego w obrocie z krajami o gospodarce rynkowej*, „Monografie — Ruch Turystyczny” z. 26, SGPiS, Warszawa 1990, s. 102.

²⁴ Tamże.

Pożyteczna może też być uwaga, że zaopatrywanie biur informacji turystycznej, zarówno w kraju, jak i za granicą, w materiały promocyjne należy do obowiązków miejscowo właściwych urzędów turystycznych i jednostek gospodarki turystycznej chcących promować swoje usługi²⁵.

W Japonii aktywizacja przyjazdów turystów zagranicznych znajduje swój wyraz również w sferze informacji. Japońska Narodowa Organizacja Turystyczna (JNTO) opracowała w tym celu kilka broszur o aktualizowanej treści, w których można znaleźć zestaw obszernych informacji na temat usług turystycznych świadczonych w tym kraju. Ponieważ większość turystów przybywających do Japonii stanowią Amerykanie, JNTO rozpowszechnia broszurę informacyjną zawierającą listę pensjonatów „w stylu zachodnim”. Dla indywidualnego ruchu turystycznego preferowanego przez turystów z Zachodu Japońska Narodowa Organizacja Turystyczna rozwinęła system informacji w języku angielskim i zorganizowała sieć tzw. ośrodków informacji turystycznej (TIC) w najważniejszych miastach Japonii. Warto podkreślić, że są one wyposażone w bezpłatny system informacji telefonicznej.

Przykładem troski o turystów zagranicznych i interes narodowy mogą też być Węgry. Od lat funkcjonuje w Budapeszcie telefoniczny system informacji turystycznej. Stworzyły go Węgierski Urząd Turystyki, regionalne urzędy turystyczne i przedsiębiorstwa gospodarki turystycznej. System ten, znany pod nazwą „Tourinform”, obejmuje bank danych, a niezbędnym narzędziem pracy jest komputer. Wykręcając odpowiedni numer, można otrzymać wyczerpujące odpowiedzi w czterech językach na pytania dotyczące np. formalności granicznych, połączeń statkami dunajskimi, hoteli, restauracji i kuracji uzdrowiskowych.

Obszerny zestaw informacji turystycznej jest też dostępny telefonicznie i bezpłatnie w Szwajcarii. Na obszarze tego kraju turystom służą kilkadziesiąt central telefonicznych systemu SINTRO. Umożliwiają one dostęp do serwisu obejmującego informacje o usługach hotelarskich i informacje ogólne.

W Szwecji wprowadzono komputerowy informator turystyczny. Za pomocą komputera „Scan M-Turist” można uzyskać w sześciu językach informacje na temat interesującej turystę trasy, wskazówki doty-

²⁵ Tamże.

czące mijanych po drodze obiektów, informacje o możliwościach zakwaterowania, prognozę pogody, ciekawostki turystyczne, program rozrywek i spektakli. Po objaśnieniach werbalnych turysta otrzymuje pisemne potwierdzenie informacji. Ponieważ stawiane pytania oraz uzyskiwane odpowiedzi są rejestrowane i mogą być opracowywane, biuro turystyczne uzyskuje jednocześnie analizę marketingową. Wolno sądzić, że następne generacje tego urządzenia będą wyznaczały kierunek postępu technicznego w omawianych usługach turystycznych.

5.4.2. KIERUNKI ROZWOJU TECHNIKI INFORMACYJNEJ W TURYSTYCE

Praktycy gospodarczy powszechnie uważają, że informacja to krwiobiegi gospodarki turystycznej, a zatem efektywne wykorzystanie techniki informacyjnej (*information technology*, IT) jest dzisiaj podstawą jej konkurencyjności i rozkwitu. Należy przypomnieć, że przekształcenia gospodarki spowodowane rewolucją techniczną mają przełożony wpływ na rozwój współczesnej turystyki.

Gospodarka turystyczna jest więc przesiąknięta techniką informacyjną. Informacja, dostarczana we właściwym czasie i odpowiadająca potrzebom klientów, jest kluczem do pełnego zaspokojenia ich żądań oraz umożliwia przedsiębiorstwom turystycznym kształtowanie ofert. IT, jako kręgosłup informacyjny, znacząco promuje turystykę. W konsekwencji, technika informacyjna ułatwia globalizację popytu oraz podaży dóbr i usług turystycznych, a jednocześnie stymuluje rozwój turystyki, dostarczając skutecznych narzędzi umożliwiających konsumentom-turystom identyfikację i zakup właściwego produktu, natomiast ich dostawcom — rozwijanie oraz dystrybucję ofert, a także zarządzanie nimi na skalę globalną. Wynika stąd, że IT w coraz większym stopniu wyznacza w skali globalnej obszar wzajemnego oddziaływania między turystami a dostawcami dóbr i usług turystycznych. Należy podkreślić, w ślad za literaturą przedmiotu, że technika informacyjna umożliwiła w ostatnich paru latach ubiegłego wieku znaczne poszerzenie zakresu ofert turystycznych oraz rozbudowanie mechanizmów ich dostarczania w znacznie większym stopniu niż w poprzednich trzech dekadach. Wyznaczyła również pewne ramy kierunków rozwoju.

Przed omówieniem korzyści z zastosowania techniki informacyjnej w turystyce warto wspomnieć, że najważniejszym elementem współczesnej rewolucji technicznej są sieci. Doniosły etap rozwoju IT, który zaczął się na początku lat 90. XX w. stanowi praca w sieci (*the network era*). Przy wykorzystaniu sieci lokalnych oraz szerszych, obejmujących znaczny obszar, mnożyły się sieci intra- i interorganizacyjne. Rozwój Internetu, intranetów i ekstranetów zrewolucjonizował ten etap oraz sposób funkcjonowania biznesu, umożliwiając wydajną komunikację i integrację na wielu poziomach. Synergia i możliwość współdziałania procesów, działów oraz funkcji umożliwiają przedsiębiorstwom m.in. obniżenie kosztów pracy, zwiększenie wydajności i podejmowanie decyzji z uwzględnieniem większej liczby informacji. Rosnące wykorzystanie Internetu, intranetów i ekstranetów polepsza komunikację między pracownikami, jednostkami a organizacjami oraz między partnerami zewnętrznymi a konsumentami. W konsekwencji zwiększa się wydajność oraz skuteczność sieci.

Warto przypomnieć, że w ramach Internetu można korzystać ze stron WWW (World Wide Web), z sieci wszechświatowej używanej jako multimedialna technika dystrybucji, umożliwiającej natychmiastowe rozpowszechnianie dokumentów zawierających obrazy, wideo, dźwięk i tekst. Dostarcza ona też usługodawcom niepowtarzalnych możliwości prowadzenia marketingu interaktywnego. Intranety działają w podobny sposób, jako zamknięte lub zabezpieczone sieci wewnątrz poszczególnych organizacji, z użyciem standardowych metod do zabezpieczenia potrzeb wewnętrznych użytkowników firmy. W przypadku ekstranetów natomiast wykorzystuje się te same zasady i sieci komputerowe, aby zwiększyć interaktywność między poszczególnymi organizacjami a ich zaufanymi partnerami. Łączenie danych i procesów oraz wspólne korzystanie z nich umożliwia im opracowanie tanich oraz łatwych w obsłudze schematów sprzedaży elektronicznej.

Zdaniem specjalistów (np. D. Buhalisa) zastosowanie techniki informacyjnej w turystyce jest rozległe, co odzwierciedla następujące zestawienie.

- Zarządzanie wewnętrzne i związki *ad hoc* z partnerami z zewnątrz:
 - specjalnie opracowane zastosowanie metod zarządzania wewnętrznego,

- bazy danych,
 - automatyzacja biura,
 - systemy zarządzania wiedzą,
 - intranety/ekstranety.
- Sieci i otwarta dystrybucja:
- specjalne systemy zarządzania wewnętrznego i dystrybucji,
 - Systemy Rezerwacji Komputerowej (CRS — *Computer Reservation Systems*),
 - Systemy Dystrybucji Globalnej (GDS — *Global Distribution Systems*),
 - aplikacje przełączające (tzw. switchowe) dla organizacji branży turystycznej (np. THISCO i WIZCOM),
 - Systemy Zarządzania Punktem Docelowym w Turystyce (DMS — *Destination Management Systems*),
 - Internet ogólnie,
 - nowe, internetowe programy pomocnicze/narzędziowe (np. Expedia, Travelocity, Preview Travel, Internet Travel Network, Priceline.com),
 - przyrządy przenośne (PDA, WAP, GPRS itp.).

Tradycyjne technologie dystrybucji wspierające systemy zautomatyzowane:

- centra telefoniczne,
- CD-ROM-y,
- kioski.

W związku z tym warto przypomnieć, że np. pewne specjalnie opracowane aplikacje zarządzania wewnętrznego ułatwiają zarządzanie organizacją turystyczną i prowadzenie marketingu. Natomiast systemy zarządzania wiedzą umożliwiają organizacjom zdobycie informacji na temat ich funkcji oraz gromadzenie wiedzy w zakresie sposobów rozwiązywania problemów i spornych kwestii. W coraz większym stopniu intranety i ekstranety są wykorzystywane przez pracowników danej organizacji oraz upoważnionych partnerów przy dostępie do danych firmy w celu wykonania zadań.

Światowa Organizacja Turystyki, podkreślając rosnące zastosowanie techniki informacyjnej w turystyce, przyznaje, że wielką rolę w tym zakresie odegrały lotnicze Systemy Rezerwacji Komputerowej. Wyko-

rzystywano je do zarządzania potencjałem przewozowym, dystrybucji produktów, a następnie do ekspansji w turystyce globalnej. Zdaniem D. Buhalisa, przekształcenie na początku lat 80. ubiegłego wieku Komputerowych Systemów Zarządzania w Globalne Systemy Dystrybucji skutecznie pozwoliło im się przeobrazić w elektroniczne supermarkety turystyczne. Warto podkreślić, że stopniowo rozszerzano geograficzny i operacyjny zasięg działania Globalnych Systemów Dystrybucji przez integrację horyzontalną z innymi systemami lotniczymi oraz przez integrację pionową, polegającą na włączeniu wielu usług turystycznych, takich jak zakwaterowanie, rozprowadzanie biletów kolejowych i promowych, wynajem samochodów, rozrywka oraz inne świadczenia turystyczne. Ponadto powstały Systemy Zarządzania Punktami Docelowymi, których celem jest dostarczanie zintegrowanych rozwiązań dla punktów docelowych oraz małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych wyłączonych z głównych systemów, a także scalenie wszystkich systemów lokalnych i usługodawców pod jedną nazwą firmową.

Dla studiujących zagadnienia dotyczące rozwoju współczesnej turystyki interesujące mogą być kierunki rozwoju techniki informacyjnej, wymuszające nową falę ewolucji technicznej w turystyce. Międzynarodowa Federacja ds. Techniki Informacyjnej i Turystyki przedstawiła ten problem następująco. Podstawą omawianych zmian jest integracja sprzętu i oprogramowania komputerowego oraz inteligentnych aplikacji przez sieci i zaawansowane technicznie interfejsy dla użytkowników. Narzędzia techniczne wymagają wprowadzenia ulepszeń zwiększających ich wydajność, niezawodność, zdolność do współdziałania oraz przystosowanie do potrzeb IT i turysty. Powstają szybkie i niezawodne sieci, których celem jest udostępnianie rozbudowanych aplikacji oraz internetowych prezentacji wideo, wymaganych zarówno przez turystów, jak i dostawców. Przenośne komputery i komórki wspierają struktury oraz metody sieciowe. Zdaniem specjalistów, umożliwi to mobilnym użytkownikom, niezależnie od ich lokalizacji, dostęp do informacji i dokonywanie zakupów usług turystycznych. Rozwój interfejsów typu klient-serwer zwiększy możliwości użytkowników końcowych i zmniejszy liczbę wymaganych szkoleń oraz niechęć nowych użytkowników. Zaawansowana technika szyfrowania podniesie poziom bezpieczeństwa w Internecie oraz dostarczy pewnych systemów finansowych na potrzeby sprzedaży elektronicznej.

Rozwój transakcji elektronicznych, szczególnie dzięki wprowadzeniu telewizji cyfrowej, wymusi przeobrażenia w gospodarce turystycznej oraz wprowadzi nowe metody działania, takie jak zakup biletów online czy obniżka prowizji. Wreszcie, podkreśla się, że dostęp do sieci umożliwiają: kioski internetowe, systemy dostarczania rozrywki na pokładzie samolotu lub w pokoju hotelowym, przenośne komputery, telewizja cyfrowa oraz Internet, intranety i ekstranety (w celu połączenia wszystkich użytkowników i dostawców).

Warto podkreślić, że te kierunki ewolucji technicznej będą wspierać bardziej efektywne zarządzanie informacjami oraz umożliwią organizacjom i konsumentom-turystom wykorzystanie zdobytych informacji. Automatyzacja biur i pełna integracja biur obsługi bezpośredniej turysty oraz obsługi pośredniej (zaplecza) podniosą wydajność i skuteczność ich działania. Dodatkowo, stosowanie symulacji i przetwarzania danych statystycznych polepszy jakość informacji wykorzystywanych przy podejmowaniu decyzji oraz umożliwi organizacjom turystycznym przyjęcie bardziej proaktywnego podejścia do problemów zarządzania i marketingu.

D. Buhalis podkreśla, że najbardziej znaczącym kierunkiem rozwoju techniki informacyjnej w turystyce w ostatniej dekadzie ubiegłego wieku był rozwój interfejsów przyjaznych dla użytkownika, które umożliwiły niespecjalistom korzystanie z komputera bez żmudnego szkolenia na temat każdego programu lub interfejsu. Rozwój interfejsów oraz systemu Windows spowodował, że stały się one dostępne dla większości pracowników w organizacjach turystycznych oraz konsumentów, oszczędzając im czas i zwiększając skuteczność. Wykorzystanie techniki informacyjnej w turystyce powinno — zdaniem specjalistów — stworzyć organizacjom turystycznym i obszarom docelowym możliwości zrewolucjonizowania sprzedaży elektronicznej oraz ułatwić odniesienie korzyści i uniknięcie negatywnych zjawisk związanych z istniejącą konkurencją.

Ewolucja techniczna w turystyce jest źródłem nowych możliwości w sferze popytu i podaży na rynku turystycznym. Z literatury przedmiotu wynika, że rozwój nowej techniki informacyjnej, a zwłaszcza Internetu, ułatwił ukształtowanie nowego turysty, mającego coraz większą wiedzę i poszukującego wyjątkowo korzystnych czasowo, a także finansowo ofert oraz przejawiającego chęć uczestnictwa w doświadczeniach o specjalistycznym ukierunkowaniu. W przyszłości czas wolny

będzie wykorzystywany coraz bardziej na rozwijanie własnych zainteresowań oraz dla potrzeb rozwoju osobistego i zawodowego. Duże perspektywy ma turystyka kulturalna. Kluczową rolę ma odgrywać zapewnienie elastyczności przy wyborze dokonywanym przez turystę oraz w procesie świadczenia usług. Każdy turysta bowiem jest inny, ma niepowtarzalne doświadczenia, motywacje i pragnienia. Przykładowo, turyści pochodzący z krajów świata, które są głównymi generatorami turystyki, podróżują dużo, dysponują umiejętnościami lingwistycznymi i technologicznymi oraz potrafią funkcjonować w wielokulturowych i wymagających środowiskach zagranicznych.

Należy zauważyć, że korzystanie z techniki informacyjnej w turystyce jest napędzane przez wzrost i złożoność popytu turystycznego oraz silną ekspansję i wymyślność produktów turystycznych, czyli podaż skierowaną do segmentów minirynekowych. Nowi, doświadczeni i wyrafinowani turyści w coraz większym stopniu poszukują informacji o bardziej egzotycznych punktach docelowych, planując podróże, oraz pragną autentycznych doświadczeń. Chcą oni kupić produkty, które mogą zaspokoić ich specyficzne potrzeby i życzenia. Współczesny turysta coraz mniej jest skłonny czekać lub tolerować jakiegokolwiek opóźnienia, często całkowicie traci cierpliwość. Stąd WTO słusznie utrzymuje, że kluczem do sukcesu jest szybka identyfikacja potrzeb konsumenta oraz pozyskanie potencjalnych klientów za pomocą całościowej, zindywidualizowanej i uaktualnionej informacji.

Warto przypomnieć, że satysfakcja klienta zależy w dużej mierze od dokładności i ogólnej klarowności określonych informacji na temat dostępności danego miejsca, zaplecza turystycznego oraz możliwych działań w turystycznym punkcie docelowym. Konsument-turyści oczekują nie tylko korzystnej ceny usług, lecz także efektywnego wykorzystania swego czasu w trakcie wszelkich kontaktów z organizacjami turystycznymi. Technika informacyjna w coraz większym stopniu umożliwia dostęp do niezawodnej i dokładnej informacji oraz dokonywanie rezerwacji przy minimalnym nakładzie czasu, pieniędzy i wyeliminowaniu innych niedogodności spotykanych w układzie tradycyjnym. Po prostu podnosi ona jakość usług turystycznych oraz przyczynia się do zwiększenia satysfakcji turysty.

Kierunki rozwoju, które stały się możliwe dzięki technice informacyjnej, a które zwiększają satysfakcję turysty-klienta, to:

- łatwe w obsłudze odpowiednie interfejsy,
- więcej informacji i większy wybór dla klientów,
- lepsze rozumienie potrzeb, oparte na interakcjach badawczych oraz wydobywaniu danych,
- zróżnicowanie usługi, zgodne z osobistymi preferencjami i postawami, a nie oparte na segmentacji społeczno-demograficznej,
- przekonanie konsumentów, że mogą uzyskać informacje na temat produktów i usług, którymi są zainteresowani,
- elastyczność w ustalaniu cen, wiążąca się ze skłonnością organizacji turystycznych do proponowania ogromnych opustów cenowych na wybranych kierunkach, i specjalne promocje *last minute* (z ostatniej chwili),
- polepszenie obsługi konsumenta dzięki zmniejszeniu biurokracji,
- dostosowanie produktu do potrzeb klienta indywidualnego i stosowanie marketingu zindywidualizowanego skierowanego do konkretnego klienta, na podstawie wiedzy zebranej dzięki tzw. programom lojalności (np. wymagania odnośnie do diety, preferencje w zakresie produktu),
- usługi o nowych, dodanych wartościach (np. kanały rozrywkowe lub informacyjne na pokładzie samolotu lub w pokoju),
- automatyzacja nużących zadań operacyjnych (np. wymeldowanie gościa z hotelu odbywające się w pokoju dzięki systemowi TV),
- indywidualne podejście do klienta w świadczeniu usług (np. operator telefonii wita gościa po nazwisku, a kelner zna jego upodobania kulinarne),
- integracja wydziałów i funkcji organizacji turystycznych, służąca lepszej obsłudze,
- coraz powszechniejsza redukcja barier językowych dzięki rozwijaniu interfejsów, służących wszystkim rynkom docelowym, oraz dzięki automatycznym tłumaczeniom,
- dokładne i znacznie bogatsze badania marketingowe, dzięki gromadzeniu danych z wszystkich transakcji i kontaktów o charakterze informacyjnym.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że Internet wciąż się rozwija, co potwierdza rosnąca liczba subskrybentów, a także wzrost sprzedaży internetowej usług hotelarskich i rezerwacji przez Internet. Wyni-

ka to z faktu, że duży odsetek konsumentów ma dostęp do Internetu i może znajdować informacje adekwatne do swoich zainteresowań turystycznych. Dostępne informacje statystyczne wskazują na gwałtowny wzrost liczby konsumentów internetowych na świecie (tablica 5.7). Większość użytkowników Internetu to wykształceni profesjonalści, którzy często podróżują. Wpływa stąd wskazówka dla podmiotów gospodarki turystycznej, by inwestować w swoją obecność elektroniczną i zwiększać jej zakres.

Zdaniem D. Buhalisa, rozwój telewizji cyfrowej skutecznie wprowadzi Internet do większości domów. Interfejsy przyjazne dla użytkownika, działające z wykorzystaniem odbiornika telewizyjnego i łatwe w obsłudze dzięki uproszczonej klawiaturze, umożliwią szerokim rzeszom ludności bezpośredni dostęp do pożądaných organizacji turystycznych. Okoliczność ta zrewolucjonizuje handel internetowy i umożliwi rozwój masowego rynku cyfrowego. Warunkiem zaspokojenia tego rosnącego popytu i utrzymania się na rynku turystycznym jest wykorzystanie przez gospodarkę turystyczną nowej techniki informacyjnej oraz rozszerzenie współdziałania z rynkiem.

Specjaliści uważają, że nastąpi dalszy rozwój handlu elektronicznego na potrzeby turystyki i przewidują zmiany w jego strukturze. Na rynku amerykańskim kreśli się kilka kierunków rozwoju turystyki internetowej. Penetracja Internetu w USA jest znacznie wyższa niż w innych krajach, co potwierdza tablica 5.7. Wiąże się to nie tylko z wysokim standardem życia w tym kraju i stosunkowo niską ceną sprzętu elektronicznego, lecz także z faktem, że w przeciwieństwie do wielu krajów europejskich lokalne rozmowy telefoniczne w USA są bardzo tanie. Obroty ze sprzedaży produktów turystycznych przez Internet zajmują w USA drugie miejsce, po produktach komputerowych. Warto dodać, że na rynku informacji turystycznej oprócz jednostek gospodarki turystycznej pojawiają się coraz częściej firmy pośredniczące, które sięgają po korzyści z rewolucji na rynku turystycznym. Wykorzystują one Komputerowe Systemy Rezerwacji oraz Globalne Systemy Dystrybucji i dostarczają odpowiednich interfejsów klientom zainteresowanym rezerwacją produktów turystycznych za pośrednictwem Internetu.

Zmienia się też gwałtownie struktura wydatków internetowych na świecie w sensie poszerzenia różnorodności produktów turystycznych.

Tablica 5.7. LICZBA UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU
W WYBRANYCH KRAJACH/KONTYMENTACH (1998 R.)

Kraje/kontynenty	Liczba użytkowników Internetu (w mln)	Odsetek ludności
USA	164,0	62,0
Japonia	5,2	4,2
Niemcy	4,3	5,3
W. Brytania	4,1	7,0
Ameryka Łacińska	2,0	0,4
Szwecja	1,4	15,8
Francja	1,2	2,1
Australia	1,1	6,2
Norwegia	0,9	20,7
Hiszpania	0,7	1,8
Afryka	0,5	0,07

Bilety lotnicze stanowiły 90% wszystkich sprzedanych przez Internet produktów w 1996 r., następnie ich udział w obrotach zmalał do 73% w 2002 r. W ostatnich latach zwiększył się udział w obrotach internetowych usług hotelarskich, wynajmu samochodów i reklamy internetowej. W tym okresie wzrosły też obroty bezpośrednie przy sprzedaży internetowej usług turystycznych. Głównym powodem wprowadzenia bezpośredniej sprzedaży internetowej usług turystycznych jest chęć obniżenia prowizji płaconych pośrednikom turystycznym dzięki bezpośrednim powiązaniom z konsumentami.

Jakościowe przemiany w technice informacyjnej są źródłem wielorakich korzyści dla turystów. Przede wszystkim konsument-turysta uzyskuje coraz więcej informacji, tj. wiedzy na temat produktów turystycznych i punktów docelowych. Powinno to umożliwić konsumentom większe zaangażowanie się w planowanie własnych podróży. Konsumentom będą poszukiwać zindywidualizowanych doświadczeń i autentyczności, co ułatwią im nowe narzędzia oraz poprzednie doświadczenia. Trzeba dodać, że więcej informacji i ostrzejsza konkurencja wywołają obniżenie cen oraz umożliwią dokonywanie zakupów internetowych. Ułatwi to dostawcom sprzedaż zagrożonych niewykorzystaniem produktów i maksymalizację zysków, przy oferowanej jednocześnie

atrakcyjności cen dla turystów dysponujących wolnym czasem. Warto też nadmienić, że choć w Internecie i turystyce międzynarodowej dominuje język angielski, to coraz częściej pojawiają się nowe narzędzia adresowane do turystów, którzy nie posługują się tym językiem, np. automatyczne tłumaczenia czy regionalne strony w języku lokalnym.

Korzyści z rozwoju techniki informacyjnej w turystyce będą też widoczne w sferze bezpieczeństwa transakcji oraz gwarancji jakości usług i informacji. Chociaż konsumenci nadal obawiają się podania szczegółowych danych dotyczących karty kredytowej przez Internet, zaawansowane techniki szyfrowania, wprowadzane pioniersko przez firmy obsługujące karty kredytowe, zwiększają systematycznie zaufanie konsumenta-turysty. Ogólnie można więc powiedzieć, że z czasem zmniejszą się obawy o bezpieczeństwo transakcji internetowych. Będzie to oczywiście korzyść dla przyszłego konsumenta na rynku turystycznym.

Postęp techniki informacyjnej w turystyce niesie duże możliwości oraz wyzwania dla małych i średnich przedsiębiorstw turystycznych oraz punktów docelowych. Doświadczenie uczy, że na ogół większość dostawców usług i dóbr turystycznych to drobne firmy, które mogą mieć duże trudności marketingowe w promowaniu swoich produktów w skali globalnej i konkutowaniu z większymi rywalami rynkowymi. Otóż rozwój Internetu daje szanse zaistnienia na rynku elektronicznym również tym drobnym organizacjom turystycznym oraz punktom docelowym, a także umożliwia połączenie sieciowe, zarówno z konsumentami, jak i z partnerami handlowymi. Zdaniem specjalistów, przedsiębiorcy pełni nowatorskich pomysłów, doceniający siłę nowych mediów oraz kreujący i wspomagający swoją obecność na rynku elektronicznym, będą mogli współzawodniczyć na równych prawach nawet z większymi konkurentami. Będą oni też konkurencyjni, jeśli zdołają przedstawić turystom niepowtarzalne i autentyczne produkty niszowe.

Wreszcie należy zwrócić uwagę na konsekwencje rozwoju techniki informacyjnej dla pośredników podróży, tj. biur podróży i turoperatorów. Oczekuje się, że Internet zmieni też ich rolę. Doświadczenie uczy, że biura turystyczne są największymi maklerami usług turystycznych. W związku z tym, że Internet umożliwi konsumentom tworzenie i zakup opracowanych we własnym zakresie programów podróży, przyszłość biur podróży staje się dyskusyjna, chyba że wykorzystają one narzędzia oraz unowocześnią metody działania. Zdaniem specjalistów

od kształtowania produktów turystycznych, jeżeli pośrednicy nie dodadzą wartości do produktu turystycznego, wzbogacając go tym samym, będą oni stopniowo tracić udziały w rynku turystycznym, jako że coraz więcej konsumentów kupuje produkty turystyczne bezpośrednio u dostawców tychże dóbr. Literatura zaleca pośrednikom podróży zwiększenie podstawowych kompetencji oraz skoncentrowanie się na roli doradców podróży, dostarczając wiedzy specjalistycznej i oszczędzając czas turystów. Podkreśla się też konieczność użycia wysoce specjalistycznych narzędzi techniki informacyjnej w celu zwiększenia wartości produktu turystycznego i redukcji kosztów ponoszonych przez turystów-klientów. Trendy te są od lat widoczne w turystyce biznesowej, gdzie większość pośredników oferuje swoje usługi doradcze, pobierając raczej honorarium niż prowizję od dokonanej rezerwacji.

W świetle trendów stosowania techniki informacyjnej w turystyce, tradycyjne biura turystyczne będą musiały ponownie ocenić sytuację na rynku i zdecydować, na którym segmencie powinny się skoncentrować. Naturalnie, właściwe wyposażenie, szkolenie kadry i usługi będą miały duże znaczenie w utrzymaniu konkurencyjności na rynku na dłuższą metę. Wyjściem z tej sytuacji jest przekształcenie się biur turystycznych z biur rezerwacji w jednostki menedżerów i doradców podróży, również dodające wartość do doświadczenia turystycznego podróżnego. Zdaniem D. Buhalisa, biura turystyczne powinny się kierować dwiema strategiami: mogą oferować wartości produktu zróżnicowanego, tworząc wysokiej jakości zindywidualizowane plany podróży, za które klienci chętnie zapłacą, albo, kierując się poziomem kosztów, dostarczać klientowi tańszych produktów niż ich konkurenci, wykorzystując standaryzację usług i wysoki wolumen obrotów oraz czynniki konsolidujące. Te dwie strategie mają szansę dominować w ofertach biur turystycznych. Nadto pośrednicy powinni rozwinąć swoje interfejsy internetowe i zwiększyć w ten sposób obecność na rynku elektronicznym. Przykładem takiego rozwiązania jest działalność m.in. TUI. Firma ta przekształca skutecznie swoje interfejsy, zwiększa więc wydajność, utrzymuje klientów i rozszerza rynki na skalę międzynarodową.

D. Buhalis uważa, że poszczególne segmenty rynku będą wykorzystywać różne kanały dystrybucji przy wyborze i zakupie swoich produktów turystycznych. Przykładowo, ludzie starszej generacji oraz ci wszyscy, którzy niezbyt często podróżują, nadal będą kupować produk-

ty turystyczne, korzystając z usług pośredników. Natomiast podróżujący w sprawach zawodowych lub z dużą częstotliwością, przygotowując i realizując plan podróży, będą prawdopodobnie korzystać z usługodawców internetowych. Stąd pośrednik, chcąc utrzymać się na rynku, powinien przeprowadzić dokładną analizę swoich mocnych i słabych stron działania w celu zbudowania oferty uwzględniającej możliwości, jakie daje współcześnie technika informacyjna w turystyce.

Reasumując, najnowsze narzędzia techniki informacyjnej wymagają w turystyce ciągłych zmian, inwestowania w zasoby ludzkie, rozwoju wizji strategicznej i pełnego zaangażowania kadry zarządzającej. Ważną rolę w osiągnięciu sukcesu przez przedsiębiorstwa turystyczne i punkty docelowe oraz zapewnieniu konkurencyjności przy wykorzystaniu narzędzi techniki informacyjnej w bieżącym wieku będzie odgrywał intelekt²⁶.

5.5. USŁUGI GASTRONOMICZNE

Pojęcie **usług gastronomicznych** jest w literaturze przedmiotu różnie określane. Zdaniem H. Rudeckiego „usługę gastronomiczną stanowi zespół czynności: produkcyjnych, mających na celu uzdatnienie produktów spożywczych do konsumpcji, oraz handlowych, polegających na sprzedaży produktów kulinarnych, przy zapewnieniu warunków konsumpcji na miejscu”²⁷.

W definicji tej kładzie się nacisk na kompleksowość funkcji zakładów gastronomicznych. Za novum w tym sformułowaniu należy uznać wymaganie zapewnienia warunków konsumpcji na miejscu.

Gastronomia jest ważnym czynnikiem stymulującym rozwój turystyki bowiem wywiera wpływ na wielkość ruchu turystycznego i jakość jego obsługi. Waga usług gastronomicznych świadczonych turystom

²⁶ Przy opracowaniu tego punktu obszernie korzystano z pracy D. Buhalisa, *Trends in Information Technology and Tourism*. W: *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, jw., s. 47–61.

²⁷ H. Rudecki, *Próba usystematyzowania niektórych pojęć w gastronomii*, „Przegląd Gastronomiczny” 1974, nr 5.

polega głównie na tym, że stanowią one substytut usług żywieniowych wykonywanych w gospodarstwie domowym turysty.

Podaż usług gastronomicznych w miejscowościach turystycznych powinna być zbilansowana z popytem na te usługi. Znajomość rynku usług gastronomicznych może więc stanowić punkt wyjścia do oceny rozwoju gastronomii nastawionej na obsługę ruchu turystycznego. Badania rynkowe w omawianym zakresie powinny dostarczyć podstawowych informacji. Niezbędna jest znajomość takich zagadnień rynkowych, jak naturalna wielkość popytu na usługi gastronomiczne, przypuszczalna liczba turystów korzystających z tych usług, zmienność rynku i czynniki ją powodujące. W efekcie tych badań można więc poznać ogólne rozmiary rynku usług gastronomicznych oraz przedsięwziąć środki w celu jego rozszerzenia w miejscowościach turystycznych.

Warunkiem stworzenia jednostkom gospodarki turystycznej podstawy do realizacji stosownej polityki turystycznej jest prowadzenie badań cząstkowych. Tworzą one bank informacji o rynku turystycznym, w tym o usługach gastronomicznych. Ponieważ podaż tych usług może być stosunkowo łatwo mierzalna, maksymalnego wysiłku wymagają badania popytu. W tym celu należy zbierać wiarygodne dane o liczbie turystów przybywających do danej miejscowości według dobranych z punktu widzenia potrzeb badań rynkowych kryteriów klasyfikacyjnych ruchu turystycznego. Przykładowo, można wskazać na takie kryteria, jak czas pobytu i podróży, rodzaj i cel podróży, wysokość i struktura wydatków oraz formy zorganizowania ruchu. Ciągłość prowadzenia badań popytu turystycznego pozwala na odpowiedni dobór usług, oferowanych w określonej miejscowości turystycznej. W uzupełnieniu wzmiankowanych badań celowa wydaje się okresowa analiza statystyczna danych o liczbie turystów przybywających do innych miejscowości turystycznych, zbliżonych pod względem warunków naturalnych, np. miejscowości nadmorskich czy górskich.

Spośród różnorodnych **problemów rozwoju turystycznych usług gastronomii** należy wymienić *sezonowość ruchu turystycznego*. Koncentracja w czasie tego ruchu wywołuje określone skutki ekonomiczne i organizacyjne, nie tylko zresztą w sektorze usług gastronomicznych. Skala koncentracji czasowej ruchu turystycznego kształtuje się różnie w poszczególnych dziedzinach turystyki.

Z punktu widzenia ekonomiki i organizacji usług gastronomicznych oraz warunków klimatycznych, optymalny okres uprawiania turystyki w Polsce wynosi 6 miesięcy.

Ruch turystyczny cechuje nie tylko pewna koncentracja czasowa, lecz także *koncentracja przestrzenna*. Na przykład w województwie pomorskim dominuje w tym względzie Trójmiasto i Półwysep Helski.

Nierównomierne rozmieszczenie czasowe oraz przestrzenne ruchu turystycznego nie może więc być pomijane przy programowaniu rozwoju usług turystycznych, w tym i gastronomicznych. Powoduje ono niewątpliwie, iż zdolność usługowa zakładów gastronomicznych nie może być w pełni wykorzystywana. Rzutuje to na ekonomikę gastronomii tym silniej, im wyższe są koszty stałe usług. Okoliczność ta nakazuje dobór stosownej struktury obiektów gastronomicznych, gwarantuje, z jednej strony, zaspokajanie stale wzrastających potrzeb społecznych w zakresie usług turystycznych, z drugiej zaś — stwarzających podstawy racjonalnej gospodarki w gastronomii.

Sezonowość ruchu turystycznego wywiera pewien ujemny wpływ na obsługę turystów. W praktyce jest ona przeszkodą zarówno w ilościowym, jak i jakościowym rozwoju usług turystycznych. Jest to szczególnie widoczne w zakresie usług gastronomicznych, co nie oznacza, iż przeszkoda ta jest nie do pokonania. Zjawisko sezonowości turystyki występuje prawie na całym świecie, pociągając za sobą ujemne skutki gospodarcze. Problem sprowadza się do doboru odpowiedniego układu środków ekonomicznych i organizacyjnych, za pomocą których można by tę sezonowość złagodzić i spowodować prawidłowe funkcjonowanie obsługi ruchu turystycznego.

Wydaje się, iż nieporozumieniem jest nadmierny rozwój sieci gastronomicznej przystosowanej głównie do obsługi turystów w okresie szczytu sezonowego. Tak ukształtowana struktura zakładów gastronomicznych utrudnia przedłużenie sezonu turystycznego. W warunkach np. regionu nadmorskiego zakłady te nie są przystosowane do świadczenia usług w okresach wczesnowiosennych i jesiennych, nie mówiąc o zimie. Uwaga ta dotyczy również usług noclegowych, które są często świadczone razem z usługami gastronomicznymi we wspólnych obiektach turystycznych. Nie trzeba chyba podkreślać, iż sezonowe zakłady gastronomiczne występujące w wadliwej proporcji do reszty sieci nie gwarantują odpowiedniej jakości i rozwoju świadczonych usług.

Niekorzystnym zjawiskiem w gastronomicznej obsłudze ruchu turystycznego jest zamknięty dla rynku charakter znacznej części zakładów żywienia zbiorowego. Dotyczy to głównie takich obiektów, jak przyzakładowe ośrodki wypoczynkowe. Sprawę tę zaostrza fakt, iż potencjał ten jest zamrożony w okresie przed- i sezonowym. Ekonomiczne rozwiązania tego zagadnienia mogłyby się znacznie przyczynić do aktywizacji m.in. turystyki weekendowej.

Czynnikiem istotnej wagi, łagodzącym ostrość spraw związanych ze szczytem sezonu, może być elastyczna polityka cen. Stosowanie zróżnicowanej skali cen usług gastronomicznych stanowi ważny czynnik pobudzania popytu konsumpcyjnego. Podobne efekty może przynieść rozwinięta i społecznie uzasadniona funkcja kulturalno-rozrywkowa zakładów gastronomicznych.

Z punktu widzenia potrzeb ruchu turystycznego istotne znaczenie ma trafnie ukształtowany model zagospodarowania gastronomicznej miejscowości turystycznych. Musi on uwzględniać główne cechy ruchu turystycznego, a zwłaszcza sezonowość, natężenie i podstawowe formy występowania (tj. turystyka pobytowa, wycieczkowa, weekendowa i zagraniczna przyjazdowa). Wspomniany model należy odpowiednio zróżnicować, uwzględniając rangę funkcji turystycznych danej miejscowości. Inaczej ona wygląda np. w Trójmieście lub na Mazurach, a inaczej w Zakopanem, Krakowie, Krynicy Zdroju czy w Bieszczadach.

Masowe zapotrzebowanie na usługi gastronomiczne, wywoływane głównie przez turystów, ukształtowało zróżnicowaną strukturę rodzajową sieci zakładów gastronomicznych. Jeśli jako kryterium podziału zakładów gastronomicznych przyjmie się zakres ich działalności, klasyfikacja będzie wyglądała następująco:

- zakłady żywieniowe (restauracje i bary uniwersalne, jadłodajnie i bary szybkiej obsługi oraz bistra i bary przekąskowe);
- zakłady uzupełniające (kawiarnie i herbaciarnie, cukiernie i bary cukiernicze, winiarnie i bary winne, piwiarnie i bary piwne, bary rozrywkowe i aperitif);
- punkty gastronomiczne (bufety, smażalnie, pijalnie i lodziarnie).

Zróżnicowana sieć tych zakładów, rozwijana we właściwych proporcjach, może stanowić istotne narzędzie kształtowania pożądanego kierunku ruchu turystycznego. Należy przy tym wziąć pod uwagę

proporcje zarówno między poszczególnymi typami zakładów, jak i wewnątrz danej zbiorowości.

Ubogie źródła informacji statystycznej uniemożliwiają przedstawienie dokładnego obrazu sieci zakładów gastronomicznych w Polsce. Na podstawie *Rocznika Statystycznego 2001* i *Małego Rocznika Statystycznego 1999* można zaprezentować ogólny stan sieci zakładów gastronomicznych, ich strukturę rodzajową i własnościową. W latach 1992, 1995 i 2000 zjawisko to przedstawiało się, tak jak pokazano w tablicy 5.8.

Tablica 5.8. STRUKTURA RODZAJOWA ZAKŁADÓW GASTRONOMICZNYCH W LATACH 1992, 1995 I 2000

Wyszczególnienie	Lata		
	1992	1995	2000
Zakłady ogółem	52 861	60 845	84 342
w tym:			
restauracje	8 035	4 857	8 519
bary	23 206	23 493	36 436
stołówki	3 277	3 815	7 010
punkty gastronomiczne	18 343	28 680	32 377

Źródło: *Rocznik Statystyczny 1995*, GUS, Warszawa 1995, s. 445; *Mały Rocznik Statystyczny 1999*, jw., s. 142.

Strukturę rodzajową zakładów gastronomicznych ujętą procentowo przedstawiono w tablicy 5.9.

Tablica 5.9. STRUKTURA RODZAJOWA ZAKŁADÓW GASTRONOMICZNYCH W LATACH 1992, 1995 I 2000 UJĘTA PROCENTOWO

Wyszczególnienie	Lata		
	1992	1995	2000
Restauracje	15,2	8,0	10,1
Bary	44,0	38,6	43,2
Stołówki	6,2	6,3	8,3
Punkty gastronomiczne	34,6	47,1	38,4

Tablica 5.10. STRUKTURA WŁASNOŚCIOWA POLSKIEJ GASTRONOMII W LATACH 1990, 1995 I 2000

Wyszczególnienie	Struktura własnościowa (w %)		
	1990 r.	1995 r.	2000 r.
Sektor publiczny	32,2	4,7	3,9
Sektor prywatny	67,8	95,3	96,3

Interesująco przedstawia się struktura własnościowa sieci polskiej gastronomii (tablica 5.10).

Z punktu widzenia wzrastających potrzeb ruchu turystycznego istotne znaczenie ma sieć zakładów gastronomicznych. Wykazuje ona dynamikę rozwoju i korzystne zmiany w strukturze. Stagnacja sektora państwowego i spółdzielczego, przy wysokiej dynamice prywatnej gastronomii, stwarza szansę na stworzenie zdrowego rynku usług gastronomicznych w kraju. Zakładając pogłębienie się tych tendencji, można przyjąć, iż w krótkim czasie problem rozwoju usług turystycznych w tym segmencie rynku doczeka się rozwiązania. Wpływ ruchu turystycznego na dynamikę i strukturę rodzajowo-własnościową sieci gastronomicznej mogą odzwierciedlać wielkość zakładów według liczby zatrudnionych oraz struktura przestrzenna sieci. Dane GUS z 1998 r. dostarczają następujących informacji: zakłady gastronomiczne zatrudniające więcej niż 5 pracowników stanowiły tylko 15,7% sieci ogólnej; około 60% ogólnej sieci w tej grupie wielkości zakładów było zlokalizowanych w pięciu województwach o rozwiniętych funkcjach turystycznych (mazowieckim, śląskim, małopolskim, dolnośląskim i wielkopolskim)²⁸.

Sieć zakładów i punktów gastronomicznych obsługujących ruch turystyczny uzupełniają placówki gastronomiczne w bazie noclegowej. Dane GUS-u²⁹ pozwalają na ilustrację statystyczną tego zagadnienia w 2000 r. (tablica 5.11).

Ogólnie należy przyjąć, że rozwój usług gastronomicznych przeznaczonych dla turystów pozostaje w ścisłym związku z sytuacją, w ja-

²⁸ Rynek wewnętrzny w 1998 r., GUS, Warszawa 1999, s. 83.

²⁹ Rocznik Statystyczny RP 2001, GUS, Warszawa 2001, s. 295.

Tablica 5.11. PLACÓWKI GASTRONOMICZNE W BAZIE NOCLEGOWEJ W 2000 R.

Wyszczególnienie	2000 r.
Liczba zakładów gastronomicznych ogółem	8 675
w tym:	
w hotelach	1 520
w motelach	160
w pensjonatach	605
w domach wycieczkowych	283
w schroniskach	103
w schroniskach młodzieżowych	322
na kempingach	266
na polach biwakowych	198
w ośrodkach wczasowych	2 117
w ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych	676
w zespołach ogólnodostępnych domków turystycznych	508
w kwaterach agroturystycznych	189
w pozostałych obiektach noclegowych	1 730

kiej się znajduje cała gastronomia. Jej możliwości rozwojowe, warunki ekonomiczno-społeczne, formy własności oraz formy organizacyjne determinują w ostatecznym rachunku zakres i tempo świadczenia usług dla społeczności turystycznej. Wynika z tego wniosek, że tylko całościowe i kompleksowe rozwiązanie podstawowych problemów krajowej gastronomii na gruncie wolnego rynku może stworzyć warunki dynamicznego rozwoju gastronomicznych usług turystycznych.

Praktyka krajów zachodnich dowiodła, że do rozwoju usług gastronomicznych, czyli do pełnego zaspokojenia potrzeb ruchu turystycznego w kraju, może się przyczynić przyjęcie koncepcji marketingu.

Podkreślając znaczenie usług gastronomicznych dla współczesnego ruchu turystycznego, warto przedstawić kilka uwag charakteryzujących tendencje na świecie w tym zakresie.

Przede wszystkim trzeba podkreślić coraz powszechniejsze stosowanie informatyki w gastronomii. Komputeryzacja tego sektora usług turystycznych przynosi znaczne oszczędności pracy, ułatwia zarządzanie firmami i stwarza duże możliwości badań rynkowych.

Obsługa masowego turysty stworzyła podstawy do dynamicznego rozwoju koncernów gastronomicznych, wyspecjalizowanych pod względem szybkiego żywienia. Przedsiębiorstwa te tworzą sieci zakładów gastronomicznych o zasięgu narodowym i międzynarodowym. W grupie znanych koncernów gastronomicznych wymienia się przede wszystkim McDonald'sa, posiadającego przeszło dziesięcioletnią sieć restauracji na całym świecie. W dalszej kolejności są notowane dwie filie Pepsi-Coli — Kentucky Fried Chicken (pieczone kurczę) i Pizza Hut. Następnie wymienia się sieci: Burger King (hamburgery), Daily Queen (mrożone desery), Domino's Pizza Inc. oraz Wendy's (hamburgery). Poza wspomnianymi organizacjami amerykańskimi wysoko notowane są koncerny europejskie: francusko-holenderski Multi-Atsal Food i włoski New Food Trend Corporation.

Należy dodać, że w sieciach gastronomii szybkiego żywienia dokonuje się rewolucja techniczna. Roboty i komputery mają zapewnić przygotowywanie posiłków oraz obsługę w o połowę krótszym czasie i redukcję dotychczasowych kosztów o połowę.

W związku ze wzrastającym znaczeniem turystyki kongresowej zwraca się dużą uwagę na zaspokajanie zróżnicowanego popytu uczestników kongresów na usługi gastronomiczne. Ponieważ wspomniany segment rynku turystycznego charakteryzuje duże zróżnicowanie siły nabywczej, kulturowe, demograficzne itp., podaż usług gastronomicznych powinna zadośćuczynić wszystkim gustom tej klienteli. Chcąc uwzględnić potrzeby żywieniowe uczestników kongresów, odpowiednio zbadane, należy się dostosować do wymagań diet szczególnych, lekarskich, ograniczeń religijnych itp. Ogólnie można powiedzieć, że tzw. gastronomia kongresowa jest dziś przedmiotem szczególnego zainteresowania przedsiębiorstw hotelarskich i gastronomicznych.

Tworzenie w Polsce rynku konsumenta usług gastronomicznych narzuca potrzebę zwrócenia uwagi na kwestie podejmowania gości w świetle wymagań marketingowych. Jest to tym bardziej istotne, że może wzrosnąć liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski, w tym o wyrafinowanych gustach. Stworzenie atmosfery ułatwiającej kontakt i współbiesiadowanie również decyduje o ekonomicznej pomysłowości gastronomii. Trzeba tu zwrócić uwagę na konieczność uwzględniania tzw. psychologii recepcji w restauracji. Oprócz zwykłego aktu jedzenia ma znaczenie wiele ważnych elementów, np. szyld re-

stauracji, dekoracja wnętrza, umeblowanie, toalety, jadłospis, właściwy stosunek jakości do ceny, przystosowanie oferty do typów klienteli. Te elementy recepcji są uzupełniane o czynniki ludzkie: wzorowy i sympatyczny gospodarz, ujmujący i dyspozycyjny personel.

Uważa się, że wszystkie formy usług gastronomicznych — szybkie żywienie, restauracja tradycyjna, gastronomia regionalna oraz nowa kuchnia — niezależnie od oferty i stylu, muszą być na usługach gości i zapewniać im dobre samopoczucie.

5.6. USŁUGI BANKOWE

W warunkach stale rozwijającego się ruchu turystycznego, o dużej różnorodności motywacji, **usługi bankowe** nabierają wielkiego znaczenia. Ich stały rozwój ułatwia podróżowanie, stymuluje popyt na usługi turystyczne i dynamizuje obroty gospodarki turystycznej. Różne potrzeby turystyczne wywołują z kolei powstawanie nowych instrumentów finansowych i doskonalenie ich, oparte na nowoczesnej technice informacyjnej. Rośnie więc sieć instytucji bankowych, które w porozumieniu z biurami turystycznymi podejmują to wyzwanie ruchu turystycznego.

Problematyka usług bankowych świadczonych współczesnej turystyce jest zbyt złożona, aby ją w tym miejscu podjąć kompleksowo. W takiej sytuacji pożyteczne może być przytoczenie informacji dotyczących różnych form bezgotówkowej zapłaty za usługi turystyczne.

Na światowym rynku turystycznym w **obrocie bezgotówkowym** funkcjonują rozmaite dokumenty podróżnicze. Uważa się przy tym, że czeki podróżnicze oraz przekazy zagraniczne, jako pracochłonne i kosztowne, należą do przeszłości.

Obecnie podkreśla się wzrastające znaczenie w tych operacjach finansowych *Światowego Vouchera Podróżniczego* — World Travel Voucher (WTV). W większości krajów świata jest on traktowany jako najlepszy instrument płatniczy na rynku turystycznym zarówno dla biura podróży, hotelarza, jak i dla klienta. Dokument ten powstał w efekcie inicjatywy Światowej Federacji Stowarzyszeń Biur Podróży (UFTAA, Universal Federation of Travel Agents Associations) i porozumienia za-

wartego przez nią z jedną z największych instytucji kredytowych na świecie (CITICORP).

Światowy Voucher Podróżniczy jest rekomendowany jako optymalny środek regulowania należności za usługi hotelowe, transportowe, wynajmu samochodów oraz podobnych świadczeń na rzecz turysty. Zaletą tego nowoczesnego środka płatniczego jest to, że jest gwarantowany w skali światowej, w związku z czym zbędna się staje potrzeba negocjowania indywidualnych porozumień kredytowych. Oferuje on np. hotelarzowi uregulowanie rachunku natychmiast po udzieleniu usługi turystycznej. System voucherowy zapewnia też klientowi utrzymanie w mocy rezerwacji miejsc w hotelu do godziny 12.00 następnego dnia po planowanej dacie przyjazdu. System ten funkcjonuje w USA i Japonii na zasadzie wyłączności.

Należy dodać, że na rynku turystycznym funkcjonuje też konkurencyjny system voucherowy WATA — Światowego Stowarzyszenia Biur Podróży (World Association of Travel Agents). Jest on preferowany w niektórych krajach europejskich, lecz w porównaniu z WTV ma mniej zalet.

W obrocie płatniczym na rynku turystycznym obserwuje się coraz większą popularność kart (legitymacji) płatniczych. System kart płatniczych w założeniu ma ułatwiać turystom podróżowanie po kraju i po świecie.

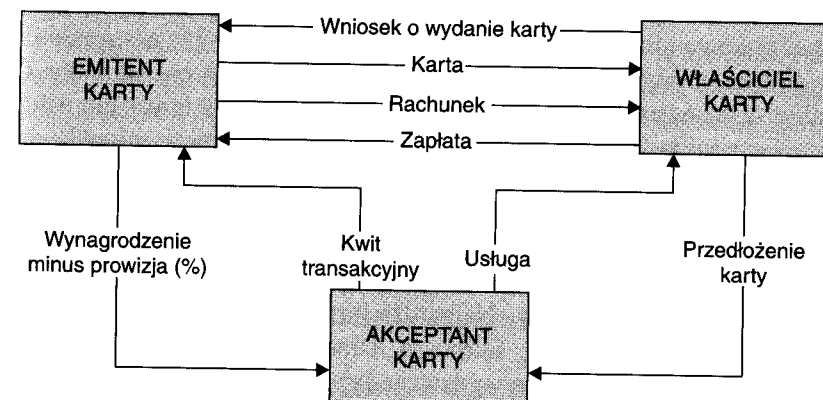
Z technicznego punktu widzenia karta płatnicza to kawałek plastiku o wymiarach 54 mm na 86 mm, zrobiona z polichlorku winylu. Na czołowej stronie karty znajdują się następujące dane:

- numer karty,
- okres ważności karty,
- nazwisko i imię właściciela karty,
- emblemat instytucji emitującej kartę,
- symbole typu karty.

Na karcie może być również umieszczona nazwa banku, choć nie jest to regułą. Natomiast na odwrotnej stronie zawsze widnieje podpis właściciela oraz często jest umieszczony pasek magnetyczny.

Sposób posługiwania się kartą jest bardzo prosty. Zasady dokonywania płatności są jednakowe na całym świecie, zarówno jeśli dotyczy to systemu elektronicznego, jak i mechanicznego. Jej posiadacz jest sta-

Rysunek 5.2. TRZYCZĘŚCIOWY SYSTEM PŁATNOŚCI

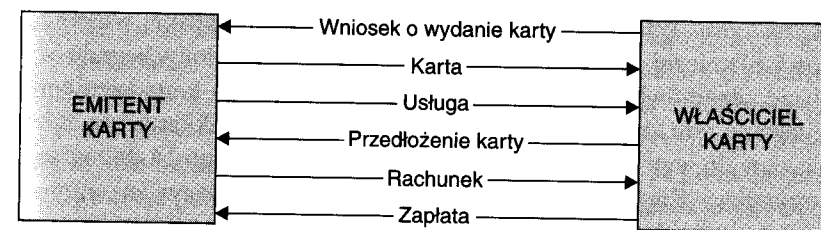


Źródło: S. Schöchle, *Kartengebundene Zahlungssysteme in Deutschland*, Hamburg 1992, s. 8.

le zdolny do zapłaty, nie musi mieć przy sobie znacznej ilości gotówki, a jego konto zostaje obciążone dopiero po pewnym czasie. Różni się dwa systemy płatności spotykane przy zapłacie za pomocą karty: trzyczęściowy system płatności (rysunek 5.2) i dwuczęściowy system płatności (rysunek 5.3). W każdym z tych systemów odbywają się transakcje między właścicielem, akceptantem a emitentem karty płatniczej. Należy dodać, że w systemie dwuczęściowym emitent karty jest jednocześnie jej akceptantem.

Karty płatności można klasyfikować według trzech kryteriów: obszarów akceptacji, czasu zapłaty i funkcji.

Rysunek 5.3. DWUCZĘŚCIOWY SYSTEM PŁATNOŚCI



Źródło: S. Schöchle, *Kartengebundene Zahlungssysteme in Deutschland*, jw.

Według kryterium *obszarów akceptacji* karty płatnicze dzieli się na uniwersalne i specjalne. Karty uniwersalne powstały w 1950 r. w USA i początkowo miały zastosowanie jako środek płatniczy w gastronomii, w podróżach prywatnych oraz służbowych. Pozwalają one na uniwersalne zastosowanie na całym świecie przy płaceniu za towar lub usługę. Karty uniwersalne, nazywane też międzynarodowymi, są wydawane przez wielkie, międzynarodowe organizacje kart płatniczych, często we współpracy z różnymi bankami. Mogą być stosowane zarówno przy płaceniu np. za bilet lotniczy, usługi hotelarskie, gastronomiczne lub za wynajem samochodów, jak i podczas codziennych zakupów towarów pierwszej potrzeby. Najbardziej znane karty uniwersalne to: VISA, American Express, Eurocard, Diners Club i inne. Natomiast karty płatnicze specjalne są wydawane przez przedsiębiorstwa handlowe i usługowe, np. przez sieci hoteli, domy towarowe, linie lotnicze. W odróżnieniu od kart uniwersalnych karty specjalne mają ograniczony obszar akceptacji (np. regionalny, lokalny bądź obejmujący jedynie emitujące je sieci hoteli i domów towarowych). Karty te noszą nazwę wydającego je przedsiębiorstwa, odgrywając rolę instrumentu marketingowego.

Według kryterium *czasu zapłaty* karty płatnicze dzieli się na kredytowe i debetowe. Użytkownikowi karty kredytowej zostaje udzielony w określonym zakresie pewien kredyt. W ramach tego może on dokonywać zakupów bezgotówkowych. Z reguły raz w miesiącu właściciel takiej karty otrzymuje rachunek z wykazem wszystkich transakcji. Właściciel karty kredytowej może wybierać: albo wyrównuje rachunek natychmiast, albo spłaca daną kwotę w ratach wraz z odsetkami. Do najsłynniejszych kart kredytowych należą: VISA i tzw. Optima wydana przez American Express.

Innym przykładem kart płatniczych według tego kryterium jest *charge card*. Właściciel takiej karty w zależności od swojej wiarygodności płatniczej może nieograniczenie bądź w określonych granicach płacić bezgotówkowo. Różnica między *charge card* a kartą kredytową polega na tym, że w przypadku *charge card* właściciel karty jest zobowiązany do wyrównania rachunku maksymalnie w ciągu 14 dni od jego otrzymania. Karty te często w języku potocznym są nazywane kartami kredytowymi. Jest to jednak określenie niewłaściwe, ponieważ w przypadku *charge card* niemożliwa jest zapłata za określony towar lub usługę

w ratach w dłuższym okresie. Do klasycznych kart typu *charge card* można zaliczyć American Express i Diners Club.

Karty płatnicze debetowe nie są oczywiście kartami kredytowymi, gdyż po ich zastosowaniu do zapłaty bezgotówkowej dana kwota zostaje natychmiast bądź po paru dniach pobrana z konta właściciela karty. Istnieją dwa rodzaje kart debetowych: bezpośrednie i pośrednie. Przy bezpośrednich kartach debetowych autoryzacja oraz pobranie pieniędzy z konta właściciela następują w tym samym czasie. Natomiast w przypadku kart pośrednich autoryzacja następuje od razu przy przedłożeniu karty, a do obciążenia konta dochodzi z reguły kilka dni później. Najbardziej znaną w Polsce kartą debetową jest VISA wydana przez Pekao S.A.

Karty płatnicze można również klasyfikować według pełnionych *funkcji*. W grupie funkcji podstawowych występuje funkcja płatnicza. Umożliwia ona posiadaczowi karty zakup towarów i usług. Składając swój podpis na rachunku, klient gwarantuje zapłatę wymaganej kwoty przez organizację kredytową bądź bank, z którym ma podpisaną umowę na okoliczność korzystania z jego karty. Czas zapłaty zależy od rodzaju karty, tzn. czy jest to karta kredytowa, debetowa czy *charge card*.

Kolejną funkcją jest funkcja kredytowa. Jest ona ściśle uzależniona od rodzaju karty. Funkcja ta przejawia się najsilniej w przypadku kart kredytowych. Klient ma tu możliwość współustalania z bankiem pewnej opcji kredytowej — w ilu ratach chce płacić zaległą kwotę oraz jak wysokie mają być te raty. Funkcja kredytowa przejawia się także, lecz w ograniczonym zakresie, w przypadku *charge card*, gdzie kredytowanie trwa maksymalnie 14 dni. O funkcji tej nie można mówić w przypadku kart debetowych, wobec których nie przewiduje się opcji kredytowych.

Istnieje także funkcja serwisu gotówkowego. Funkcja ta przeczy samej idei powstania karty płatniczej jako środka mającego zastąpić gotówkę. Obecnie traktuje się jednak tę funkcję jako jedną z podstawowych funkcji kart płatniczych. Pobranie gotówki jest możliwe bądź w banku w godzinach jego urzędowania, bądź poza tymi godzinami w tzw. bankomatach (minibankach). Według literatury, za pomocą karty VISA można pobrać gotówkę w kilkuset tysiącach okienek bankowych i w ponad 100 tys. bankomatów na świecie. W Polsce sieć bankomatów np. w pionie PKO BP obejmuje ponad 1500 urzędzeń (2002 r.)

Jeśli chodzi o funkcje dodatkowe kart płatniczych, to trzeba wymienić przede wszystkim funkcję ubezpieczeniową. Opcja ubezpieczeniowa w przypadku kart płatniczych należy do świadczeń dodatkowych. Typowe tego rodzaju ubezpieczenia to: ubezpieczenie na okoliczność wypadku samochodowego bądź lotniczego, obowiązkowe ubezpieczenie pojazdu samochodowego pochodzącego z wypożyczalni itp. W przypadku niektórych ubezpieczeń można się domagać wypłaty odszkodowania jedynie wtedy, kiedy usługa została opłacona z użyciem karty, z którą dane ubezpieczenie jest związane.

Warto wspomnieć, że posiadacze kart płatniczych są uprawnieni do korzystania z usług dodatkowych, które mają uprzyjemnić podróż. Można tu wspomnieć o specjalnych łóżkach na dworcach lotniczych, drobnych upominkach, bezpłatnych biletach do teatru i kina, o ułatwieniach w rezerwacji miejsc hotelowych (np. bez konieczności wpłacania zaliczki), a także w wypożyczaniu samochodu (np. rezygnacja z pobrania kaucji) itp.

Praktyka wielu krajów dowodzi, że również za pomocą pewnych bonifikat próbuje się zwiększać atrakcyjność i częstość użycia kart płatniczych. Osiąga się to przez stosowanie pewnych zniżek (rabatów), a także systemów gromadzenia określonej liczby punktów potrzebnych do otrzymania skromnego upominku. Stosowanie bonifikat jest jednak w niektórych krajach ograniczone za sprawą istniejącego w nich tzw. prawa rabatowego. W ten sposób karty płatnicze spełniają funkcję bonifikaty.

Można wreszcie mówić o funkcji prestiżu. Socjologowie dowodzą, że dążenie człowieka do osiągnięcia określonego prestiżu w oczach innych wzrasta. Można to osiągnąć m.in. przez korzystanie z karty płatniczej. Klasycznym przykładem są karty stałe VISA, złote i platynowe American Express, a także w mniejszym stopniu wszystkie inne karty płatnicze.

Na rynku kart płatniczych występują emitenci, akceptanci i właściciele kart płatniczych.

Spośród tysięcy różnorodnych instytucji wydających karty płatnicze — tzw. emitentów — do największych na świecie są zaliczane: VISA, MasterCard (Eurocard), American Express (Amexco) i JCB.

VISA International jest międzynarodowym systemem płatniczym, do którego należy około 22 tys. instytucji emitujących karty płatnicze

VISA. Do roku 2002 wydano ponad miliard kart, które są akceptowane w ponad 130 krajach. Ponad 24 mln placówek handlowych i usługowych (np. hoteli, restauracji, agencji turystycznych) oraz linii lotniczych na świecie akceptuje karty płatnicze VISA. Karta ta jest wydawana w trzech wersjach: Classic Card (kredytowa, debetowa lub *charge card*), Premium Card (*charge card*) oraz Business Card (pomyślana jako tzw. karta firmowa dla pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwach handlowych, usługowych itp.).

MasterCard działa od 1967 r. w sześciu regionach świata. W Europie jest reprezentowana przez Eurocard. Karty tych firm są wydawane w trzech następujących wersjach: kredytowej, debetowej oraz *charge card*.

Firma American Express zwróciła na siebie uwagę w 1891 r., będąc twórcą czeku podróżniczego. Obecnie dysponuje ona siecią biur podróży i banków inwestycyjnych na całym świecie. Sławę przyniosła jej jednak „Green Card” (zielona karta), wydana po raz pierwszy w 1958 r. Oprócz tradycyjnych *charge cards* (koloru zielonego, złotego i platynowego) wydaje ona także kartę Optima. Jej właściciele mają możliwość otrzymania określonego kredytu pieniężnego. American Express pozostaje jedyną w skali świata organizacją, która świadczy usługi na rynku kart płatniczych, występując tylko pod własną nazwą i korzystając tylko z własnej infrastruktury.

Organizacja JCB została założona w 1961 r. w Japonii przez Japane Credit Bureau (JCB), do której przyłączyło się wkrótce pięć innych wiodących banków japońskich. Firma JCB ma swoich reprezentantów w przeszło 80 krajach. Emitowana przez nią karta (*charge card*), nazywana przez turystów „Samuraj”, jest zwłaszcza rozpowszechniona wśród turystów biznesowych. Warto dodać, że na zasadzie franchisingu karty JCB są też wydawane przez banki komercyjne, inwestycyjne, ubezpieczeniowe, przedsiębiorstwa przemysłowe, np. Honda Motors, IBM-Japan, Hitachi, Sony, a także wielkie sieci domów towarowych. Obecnie obserwuje się tendencję do umiędzynarodowienia tego systemu kart płatniczych. Jest on widoczny na rynkach USA i w krajach Azji Południowo-Wschodniej.

Największy udział w rynku spośród omówionych organizacji kart płatniczych mają VISA International (ponad 50%) oraz MasterCard (około 30%).

Następnym uczestnikiem rynku są *akceptanci kart płatniczych*. Ich sieć tworzą przedsiębiorstwa handlowe i usługowe, które akceptują formę zapłaty kartą płatniczą. Liczba hoteli, restauracji, linii lotniczych, wypożyczalni samochodów, biur podróży, placówek handlu detalicznego, stacji benzynowych itp., które podpisują umowy z emitentami dotyczące akceptacji kart płatniczych, jest coraz większa, zarówno na świecie, w Europie, jak i w Polsce. Jest oczywiste, że przydatność kart płatniczych w codziennym życiu jest wprost proporcjonalna do liczby jednostek akceptujących plastikowy pieniądz. Szacuje się, że istnieje na świecie ponad 23 mln punktów, które akceptują tę formę płatności, w Europie około 6 mln, a w Polsce ponad 52 tys. (1998 r.).

Struktura rodzajowo-przestrzenna sieci akceptantów kart płatniczych jest dość zróżnicowana. Na przykład w Niemczech największe obroty notują akceptanci w dużych miastach i na obszarach wzmożonego ruchu turystycznego. Szczególnie wysokie obroty plastikowym pieniądzem notują punkty zlokalizowane przy centrach kongresowych, targowych itp. Na obszarach wiejskich akceptacja kart należy do rzadkości. Badania wykazują, że mieszkańcy miast mogą dokonywać bezgotówkowych zakupów w 75% sieci sklepów odzieżowych wobec 38% sieci sklepów tej branży zlokalizowanych na obszarach wiejskich. Również taksówkarze w miastach przejawiają większą chęć do akceptacji kart niż ich koledzy świadczący usługi poza miastami.

Cechą charakterystyczną struktury rodzajowej akceptantów kart płatniczych jest to, że na rynku kart w pierwszej kolejności aktywizują się przedsiębiorstwa turystyczne (hotele, restauracje itp.) oraz sklepy oferujące artykuły luksusowe: biżuterię, zegarki, odzież skózaną, dzieła sztuki itp. W następnej kolejności przyłączają się do tej sieci akceptantów stacje paliw znanych koncernów paliwowych.

Trzeba podkreślić, że decyzję o tym, czy akceptować kartę płatniczą, czy nie, determinują w znacznym stopniu marże zarobkowe. Przy prowizjach, które punkty akceptujące płacą emitentom kart (wynoszących np. w Niemczech 3–4% wartości transakcji), marża odgrywa ważną rolę.

Warto też dodać, że u podstaw wzrostu liczby akceptantów kart płatniczych leżą trzy korzyści. Po pierwsze, badania wykazują, że klienci płacący kartami są znacznie bardziej rozrzutni, gdyż w momencie dokonywania transakcji nie muszą sięgać do portfela. Druga korzyść przeja-

wia się w przyciąganiu nowych klientów, okazicieli kart płatniczych, którzy nigdy nie skorzystaliby z określonej oferty, gdyby nie możliwość zapłaty kartą. Wreszcie trzecim powodem, dla którego warto akceptować tę formę zapłaty, jest bezpieczeństwo prowadzonych operacji (brak dużej ilości gotówki w kasie, mniejsze prawdopodobieństwo napadu).

Wspominając o korzyściach płynących z przyjmowania zapłaty kartami płatniczymi, nie należy jednak zapominać o pewnych niedogodnościach wynikających z faktów ujawniających się szczególnie jaskrawo w Polsce, a także w mniejszym stopniu na świecie. Te niedogodności to:

- zbyt wygórowane prowizje pobierane od punktów akceptujących karty w stosunku do zysku akceptantów osiąganego ze sprzedaży,
- zbyt wolny obieg pieniądza między bankami (powoduje to brak gotówki w kasie),
- często czasochłonna autoryzacja, wynikająca ze złego stanu telekomunikacji,
- odpowiedzialność w przypadku przyjęcia zapłaty skradzioną bądź podrobioną kartą (np. wskutek niedbałej autoryzacji).

Kolejnym uczestnikiem rynku kart płatniczych są ich *właściciele*. Krąg użytkowników tych kart stale się powiększa. Na przykładzie rynku niemieckiego, ze względu na bliskie sąsiedztwo oraz stały wzrost liczby kart, można stwierdzić, co następuje. Pod koniec 1991 r. posiadaczami co najmniej jednej uniwersalnej karty płatniczej było ponad 6 mln Niemców, przy czym największą popularnością cieszył się Eurocard (3,3 mln kart). Jeśli chodzi o kryterium płci, to wśród posiadaczy kart dominowali mężczyźni (2/3 spośród dorosłych mężczyzn w porównaniu z 1/3 dorosłych kobiet miało międzynarodowe karty płatnicze). Dominowały osoby w średnim wieku (30–49 lat), które były właścicielami prawie połowy międzynarodowych kart płatniczych³⁰.

Jeśli chodzi o polski rynek kart płatniczych, to można powiedzieć, że rozwija się on bardzo dynamicznie. Według danych PolCardu, na koniec 1996 r. liczba kart wyemitowanych przez polskie banki była szacowana na około 500 tys., a w 2001 r. — już na około 12 mln. Karty kredytowe są emitowane przez osiem banków (czerwiec 2002 r.). Funk-

³⁰ S. Schöchle, *Kartengebundene Zahlungssysteme in Deutschland*, Hamburg 1992, s. 87–94.

cję centrum rozliczeniowo-autoryzacyjnego spełnia PolCard. Organizacja ta należy do największych w Polsce, a jej akcjonariuszami są duże banki polskie. Drugą organizacją rozliczającą transakcje dokonywane przy użyciu kart płatniczych jest Centrum Kart i Czeków Pekao S.A. Ponad 70% obrotu przypada na PolCard. Obie firmy pobierają prowizję w wysokości 4,5–4,8%. Prowizje te są uważane przez akceptantów za zbyt wysokie w stosunku do marż detalicznych. Ponieważ obie organizacje podzieliły rynek, pole manewru dla punktów akceptujących takie transakcje nie istnieje.

W sezonie urlopowym 2001 r. Polacy wyjeżdżający za granicę mogli płacić kartami VISA w ponad 24 mln punktów handlowo-usługowych oraz wypłacać za ich pomocą gotówkę w sieci ponad 762 tys. bankomatów na całym świecie. W roku 2001 polskimi kartami zawarto w 154 krajach 3,9 mln transakcji o wartości prawie 305 mln USD. Liczba punktów akceptujących karty VISA wzrosła w stosunku do ubiegłego roku o 18,5%, a liczba bankomatów prawie o 15%.

Najwięcej punktów handlowo-usługowych, bo prawie 12 mln, akceptujących karty VISA można znaleźć w regionie Azji i Pacyfiku. W krajach Unii Europejskiej jest ich około 5,2 mln, w USA prawie 5 mln, a w krajach Ameryki Łacińskiej blisko 1,5 mln. Karty VISA akceptuje na świecie ponad 24,3 mln punktów handlowo-usługowych, z czego w Polsce ponad 113,8 tys. punktów.

Biorąc pod uwagę rosnące liczby uczestników rynku kart płatniczych w Polsce, warto na zakończenie zwrócić uwagę na wzrastającą skalę popełnianych nadużyć na rynku obrotów tym środkiem płatniczym. Ponieważ w większości przypadków poszkodowanym jest posiadacz karty (przykład niemiecki), warto, aby posiadacz takiej karty skorzystał z kilku praktycznych rad, jakich udzielają organizacje ochrony konsumentów w Niemczech.

- Karty kredytowej nie należy oddawać w obce ręce na dłużej. W razie powstania podejrzenia należy sprawdzić, gdzie jest osoba obsługująca transakcję (np. kelner). Po zakończeniu procedury płatności trzeba sprawdzić, czy zwrócono właściwą kartę (identyfikacyjną).
- Trzeba dokładnie obserwować czynności personelu w trakcie wykonywania fakturowania i wystawiania dokumentu obciążenia finansowego. Należy zwracać szczególną uwagę na to, aby karta tylko

raz przechodziła przez urządzenia „czytnik/wydruk” i aby został wydrukowany tylko jeden egzemplarz obciążenia.

- Trzeba dokładnie sprawdzić sumę wymienioną w wierszu „Kwota całkowita/Total”. Wolną przestrzeń między liczbami należy przekreślać linią ciągłą (ołówkiem, piórem).
- Trzeba starannie notować fakt podejmowania pieniędzy gotówką z bankomatów, które nie wystawiają żadnych pokwitowań. Docho-dzenie ewentualnych odszkodowań będzie możliwe tylko w razie pewności, że konto nie zostało niewłaściwie obciążone.
- Należy żądać wydania dokumentów błędnie wypełnionych (w przypadku omyłki popełnionej w trakcie ich wystawiania), a także odbitki kalkowej (pokwitowania), i zniszczyć je.
- Należy sprawdzać zgodność obciążeń z miesięcznym wyciągiem rozliczeń. Niezgodności trzeba reklamować natychmiast.
- Należy strzec karty tak jak gotówki. Nie należy zapisywać numeru kodowego ani zdradzać go nikomu.
- O ewentualnej utracie karty należy bezzwłocznie zawiadomić instytucję wystawiającą i policję.
- W razie podejrzenia o powstaniu nadużycia trzeba zgłosić reklamację, nie później niż w sześć tygodni po upływie terminu rozliczenia.
- W przypadku sporu w procedurę wyjaśniającą należy włączyć adwokata lub przedstawiciela (doradcę) zrzeszenia ochrony konsumentów.

Reasumując, trzeba powiedzieć, że przekształcenia polskiego systemu bankowego tworzą warunki wzrostu obrotów kartami płatniczymi.

5.7. USŁUGI POŚREDNICTWA I ORGANIZACJI

Na rynku usług turystycznych ważną, stymulującą rolę odgrywają **usługi pośrednicze i organizatorskie**. Przedmiotem usług pośredniczych są³¹:

³¹ A. Konieczna-Domańska, *Usługi pośrednictwa i organizacji w rozwoju rynku turystycznego*, SGH, Warszawa 1994, s. 22.

- informacja o możliwościach osiągnięcia celów podróży turystycznej,
- sprzedaż biletów na środki transportu, rezerwacja miejsc w tych środkach, wynajem samochodów itp.,
- sprzedaż noclegów i dokonywanie ich rezerwacji,
- sprzedaż usług gastronomicznych,
- sprzedaż usług wypoczynkowych (kulturalnych, sportowych, rozrywkowych),
- sprzedaż usług instytucji ubezpieczeniowych,
- ułatwianie formalności paszportowo-wizowych,
- sprzedaż zestawów (pakietów) usług turystycznych,
- skup i sprzedaż walut obcych oraz dokumentów płatniczych.

Zakres usług organizatorskich obejmuje „...pakiet usług cząstkowych w sposób kompleksowy obsługujących różne potrzeby turysty związane z jego podróżą”³².

A. Konieczna-Domańska³³ wyróżnia następujące trzy grupy pakietów turystycznych:

- wycieczki poznawcze, wiążące się z zestawem usług obejmującym różne świadczenia na całej trasie, tj. transportowe, noclegowe, żywieniowe, przewodnicko-pilotowe, udostępniające walory turystyczne itp.
- pobyty wypoczynkowe, obejmujące usługi noclegowe, żywieniowe, rekreacyjne itp.
- inne imprezy, wypełniające np. obsługę kongresów, konferencji, misji gospodarczych, politycznych, religijnych.

Usługi pośredniczo-organizatorskie odgrywają ważną rolę na rynku turystycznym, gdyż kreują nowe potrzeby i kształtują je w pożądanym kierunku, a ponadto zapewniają turystyce³⁴:

- wygodę związaną z nabyciem usług warunkujących osiągnięcie celu podróży,
- komfort psychiczny związany z gwarancją usług,

³² Tamże, s. 23–24.

³³ Tamże.

³⁴ Tamże, s. 143.

- możliwość wyboru odpowiedniego zestawu usług,
- obniżenie ryzyka trafienia w niewłaściwy pakiet usług,
- oszczędność czasu niezbędnego do zorganizowania podróży turystycznej.

Organizacją podróży i pośrednictwem zajmują się biura podróży, które tworzą powiązania między podmiotem turystyki a jej przedmiotem. Przed krótkim omówieniem zagadnienia sieci biur podróży oraz jej struktury na świecie i w Polsce należy poczynić następujące sprostowanie ogólne. W ostatnich latach na skutek konkurencji na rynku turystycznym, wymuszającej specjalizację tych przedsiębiorstw, coraz wyraźniej widać rozdzielanie organizowania podróży od pośrednictwa. Organizację podróży, a więc skupowanie pojedynczych usług i zestawianie ich w pakiety zawierające również usługi związane z pobytem w określonym miejscu, przejęły duże biura podróży (turoperatorzy, hurtownicy). Oferty tych dużych przedsiębiorstw są sprzedawane klientom przez własne filie oraz przez pośredniczące biura podróży. Zalety wykorzystania istniejącej sieci sprzedaży skłoniły również domy wysyłkowe do organizowania sprzedaży korespondencyjnej imprez turystycznych (np. Kaufhof, Karstadt w Niemczech). Rolę przedsiębiorstw łączących podmiot i przedmiot turystyki przejmują coraz częściej lokalne, regionalne i państwowe organizacje turystyczne (np. PTTK) oraz towarzystwa lotnicze (np. PLL „LOT”), zajmujące się pośrednictwem i sprzedażą usług turystycznych. Trzeba w tym miejscu również zauważyć, że tylko około 20–25% podróży jest sprzedawanych za pośrednictwem biur podróży. Zalety takiego pośrednictwa i organizacji są widoczne szczególnie wtedy, kiedy turysta jest zainteresowany pakietem usług.

Światową sieć biur (agencji) podróży charakteryzują następujące dane. W USA jest zarejestrowanych 32 tys. biur podróży, w Kanadzie zaś 3 tys. Większość to pojedyncze biura, zlokalizowane niezależnie od siebie, które dokonują około 2/3 wszystkich bookingów (rezerwacji) podróży. Megabiur podróży jest około 25%. W USA 96% biur podróży jest zautomatyzowanych. Zarabiają łącznie 10,5 mld USD na bookingach hotelowych. Połowa tych transakcji jest zawierana w sieci CRS.

Rynek europejski składa się z 40 tys. biur podróży, mających 9 mld USD obrotów na bookingach hotelowych. Z tej liczby 75% biur podró-

ży jest zlokalizowanych w sześciu krajach: w Wielkiej Brytanii, Niemczech, we Francji, Włoszech, w Hiszpanii i Szwecji. Dominują megabiura podróży, nastawione głównie na specjalizowanie się w dwóch rodzajach działalności: obsłudze ruchu biznesowego albo tzw. *leisure package travels*, tj. podróżach wypoczynkowo-urlopowych z programem zryczałtowanym. Tylko 40% europejskich biur podróży jest zautomatyzowanych. W Wielkiej Brytanii 22% biur podróży jest zautomatyzowanych. Najbardziej pod tym względem technologicznie zaawansowane są w Europie Niemcy — 70% biur podróży jest wyposażonych w Amadeus Star System. Tylko 13% bookingów hotelowych wykonuje się w systemie CRS.

Na rynkach Azji i Pacyfiku funkcjonuje 13 tys. biur podróży, zarabiających 20 mld USD na sprzedaży usług hotelowych. Cztery centralne rynki to Japonia, Hongkong, Australia i Korea Południowa. Obsługują one 80% całej działalności w zakresie podróży i turystyki. Rynek japoński jest zdominowany przez megabiura podróży. Cztery z nich opanowały połowę całego biznesu podróży. Japan Travel Bureau jest największym biurem podróży na świecie, następne po nim w kolejności to: Kintetsu, Nippon Travel Agency i Tokyo Travel. Automatyzacja znajduje się w pełnym rozwoju, ale tylko niewiele bookingów hotelowych przeprowadza się za pośrednictwem centralnej sieci rezerwacyjnej CRS. Mimo że 97% japońskich biur podróży należy do systemów CRS, tylko 30–40% ma dostęp do sieci CRS poza obszarem Japonii.

W Polsce zagraniczną turystyką wyjazdową zajmuje się około 66% badanych biur. Blisko połowa polskich biur podróży prowadzi działalność pozaturystyczną. Podkreślenia wymaga duże rozdrobnienie biur. Około 80% biur zatrudnia 1–6 pracowników. Należy też dodać, iż polskie biura podróży charakteryzuje niski stopień komputeryzacji procesu usługowego.

Cechą działalności polskich biur podróży jest również niski poziom specjalizacji. Podział ich działalności na pośredniczą i organizatorską, tj. na hurtową (turoperatorską) i detaliczną, jest mało klarowny. Można więc powiedzieć, że zajmowanie się przez nie jednocześnie pośrednictwem i organizacją podróży turystycznych jest, w świetle narastających rygorów rynku, przejściowe. Wzrastająca konkurencja i ukształtowanie się rynku turystycznego wymuszają specjalizację działalności biur podróży.

Przyszłość i struktura działalności polskich biur podróży znajdują się pod coraz silniejszym wpływem konkurencji biur zagranicznych obecnych na polskim rynku turystycznym. Warto temu zagadnieniu poświęcić kilka uwag. Chodzi głównie o turoperatorów spełniających na rynku rolę hurtowników produktów turystycznych, odsprzedających pakiety usług biurom. Doświadczenie wskazuje, że niektórzy turoperatorzy mają rozbudowane sieci własnych hoteli, firm transportowych i innych świadczących różne usługi turystyczne, zapewniając w sumie kompleksowość obsługi turysty. W płaszczyźnie ekonomicznej należy podkreślić dobrą sytuację finansową i poziom kosztów świadczeń. Mianowicie, duża skala działalności tych hurtowników sprawia, że mogą otrzymywać specjalne opusty cenowe od wszystkich uczestników rynku usług hotelarskich. Źródłem obniżki kosztów działalności turoperatorów jest też aktywna akwizycja, którą prowadzą mniejsze biura, w tym również polskie. Wreszcie należy podkreślić sprawną i często globalną działalność marketingową jako czynnik wzmacniający pozycję turoperatorów na rynku. To wszystko razem sprawia, że ich konkurencyjność jest wysoka, ceny usług atrakcyjne i zapewniające powodzenie rynkowe.

W konfrontacji z siecią turoperatorów zagranicznych polskie biura podróży mogą zostać zdominowane. Niski stopień zagospodarowania, np. brak związku polskich biur jako struktury samorządu gospodarczego, drobny charakter tych przedsiębiorstw, na ogół słaba kondycja ekonomiczna i wadliwa specjalizacja stanowią przesłankę odgrywania drugoplanowej roli na rynku turystycznym. W układzie zagrożeń dla przyszłości polskich biur podróży w prasie branżowej zwraca się uwagę na brak równości partnerów na rynku turystycznym. Chodzi o problem płacenia podatku VAT przez firmy turystyczne. Przepisy prawne regulujące ten problem są uznawane przez niektórych za mniej korzystne dla biur polskich, natomiast dają pewne przywileje firmom zagranicznym. W ten sposób fundamentalna zasada równości podmiotów gospodarczych na rynku turystycznym została rzekomo podważona. Problem ten nadal pozostaje otwarty.

Warto zauważyć, że spośród zagranicznych turoperatorów na polskim rynku turystycznym są obecne: TUI, Neckermann, Scan Holiday, Ving i Scandinavian Leisure Group. Firmy te wykazują dużą aktywność.

Polska Izba Turystyki spełnia funkcję samorządu gospodarczego i zrzecza około 30% polskich biur podróży.

Ocena działalności polskich biur podróży pod kątem ich profesjonalizmu i jakości świadczonych usług budzi pewne zastrzeżenia. U źródeł tych negatywów wymienia się m.in. łatwość podejmowania działalności w sektorze usług turystycznych oraz związaną z tym przypadkowość podmiotów na rynku, a także brak gwarancji finansowych, w sytuacjach gdy rozszczenie turysty jest zasadne, firma zaś niewypłacalna lub nie wywiązuje się z przyjętych zobowiązań.

Problemy te generalnie porządkuje ustawa o usługach turystycznych³⁵. Ustawa ta, na wzór takich rozwiązań za granicą, wprowadza reglamentację działalności w turystyce. Określa ona warunki świadczenia usług turystycznych na terytorium Polski, a także za granicą, jeśli umowa w tej sprawie została zawarta w kraju. Przedsiębiorstwa zagraniczne mogą świadczyć usługi turystyczne również na terytorium polskim, ale tylko na zasadach określonych w ustawie i wyłącznie za pośrednictwem utworzonego tu przedstawicielstwa. Koncesję na wykonywanie usług turystycznych może otrzymać podmiot, dla którego organizowanie imprez turystycznych lub wykonywanie pośrednictwa turystycznego stanowi podstawowy przedmiot jego działalności lub działalność ta jest wyodrębniona organizacyjnie, a ponadto jest w stanie zapewnić kierowanie działalnością oddziałów, filii i ekspozytur przez osoby z odpowiednią praktyką i wykształceniem oraz nie karane za przestępstwa przeciwko życiu, zdrowiu i dokumentom. Ponadto wnioskodawca musi przedstawić dowód wiarygodności finansowej i posiadania lokalu odpowiedniego do prowadzonej działalności.

Koncesja nie jest wymagana w przypadku działalności agentów turystycznych, która polega na stałym pośrednictwie w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych dla koncesjonowanych organizatorów turystyki lub innych krajowych usługodawców. Nie wymaga jej także niezarobkowe organizowanie wycieczek i imprez turystycznych przez organizacje, stowarzyszenia, kościoły, szkoły itp. Warto wspomnieć w tym miejscu, że ustawa o usługach turystycznych po trzech latach funkcjonowania przyniosła następujące rezultaty. W Centralnym Rejestrze Zezwoleń (koncesji), prowadzonym w Departamencie Turystyki Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, na początku lutego 2002 r. było zarejestrowanych 3807 biur podróży, które uży-

³⁵ Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, jw.

skwały zezwolenie na prowadzenie działalności. Struktura zakresu działalności tych podmiotów była następująca: 2362 biura podróży miały zezwolenie na prowadzenie organizacji imprez turystycznych (62%), 1412 jednostek (37%) miało uprawnienia do prowadzenia organizacji imprez i pośrednictwa, a na samo pośrednictwo w sprzedaży imprez miały zezwolenie 33 biura podróży (0,9%). Trzeba zauważyć, że w Polsce działa także bliżej nieokreślona liczba jednostek, prowadząca działalność w imieniu organizatora imprez, które nie muszą mieć zezwolenia — koncesji³⁶.

Należy podkreślić, że w wielu krajach Unii Europejskiej usługi turystyczne są koncesjonowane. W świetle krytycznych uwag niektórych środowisk co do celowości reglamentowania w Polsce działalności w turystyce, warto przytoczyć chociaż zarysowo przykłady z niektórych krajów zachodnich.

We Francji przyjęto Ustawę z 13 lipca 1992 r. o warunkach wykonywania działalności w dziedzinie organizacji i sprzedaży podróży turystycznych³⁷. Otóż osoba prowadząca biuro podróży musi mieć licencję. Osoba fizyczna, chcąc uzyskać tę licencję, powinna spełnić następujące warunki: 1) wykazać się przygotowaniem zawodowym, 2) nie być karana za wymienione w ustawie czyny, naruszające prawo handlowe i za przestępstwa gospodarcze, 3) mieć odpowiednie gwarancje finansowe swojej działalności, 4) zawrzeć umowę ubezpieczenia OC, gwarantującą odpowiedzialność cywilną za szkody wyrządzone na skutek swojej działalności zawodowej, 5) posiadać odpowiedni lokal. Licencja jest wydawana również osobom prawnym.

Brytyjska ustawa z 22 grudnia 1992 r. o podróżach turystycznych³⁸ zmierza głównie do ochrony konsumentów. Biuro podróży może prowadzić działalność pod warunkiem posiadania odpowiedniego zabezpieczenia finansowego w przypadku niewypłacalności. Zabezpieczenie to będzie wykorzystane do zwrotu turystom wpłaconych pieniędzy lub wypłacenia należnych odszkodowań w razie niewykonania lub nienależytego wykonania umowy o podróż i pokrycia kosztów powrotu tury-

³⁶ *Turystyka polska 2001*, jw., s. 27.

³⁷ M. Nestorowicz, *Francuska ustawa o warunkach wykonywania działalności w dziedzinie organizacji i sprzedaży podróży*, „Ruch Turystyczny” 1996, nr 21.

³⁸ M. Nestorowicz, *Ustawa o podróżach turystycznych w Wielkiej Brytanii*, „Ruch Turystyczny” 1995, nr 14.

stów z innych krajów. W związku z intencją ustawy przewiduje się w niej:

- zablokowanie rachunku bankowego z kwotą stanowiącą 25% przewidywanego rocznego obrotu;
- lokatę kwoty stanowiącej 10% obrotu w instytucji, która stworzy fundusz gwarancyjny (trwają prace nad powołaniem funduszu gwarancyjnego na podobieństwo istniejącego „Air Travel Fund”);
- ubezpieczenie na wypadek niewypłacalności biura podróży; uważa się jednak, że ubezpieczenie to może być trudne do uzyskania przez organizatora lub agenta podróży, gdyż nie może zawierać tradycyjnych wyłączeń, jakie stosuje się przy ubezpieczeniach odpowiedzialności cywilnej (OC);
- składanie wpłat klientów na rachunku w instytucji powierniczej, który pozostaje zablokowany; wpłaty te będą „zwalniane” do dyspozycji biura podróży w razie należytego wykonania przezeń umowy o podróż, zwrotu wpłaconej kwoty w razie anulowania podróży albo zapłacenia klientom należnego odszkodowania; w przypadku niewypłacalności biura podróży kwoty ulokowane na rachunku powierniczym będą służyć do zaspokojenia roszczeń klientów.

Podobna sytuacja dotyczy organizatora okazjonalnego wycieczki lub pobytu.

Omawiając problemy rozwoju usług pośrednictwa i organizacji na rynku turystycznym, należy wspomnieć o Internecie. Powszechnie się uważa, że rozwój turystyki jest już obecnie silnie determinowany wykorzystaniem nowoczesnej techniki informacyjnej. Zagadnienie to zostało szczegółowo omówione w podrozdziale 5.4.2.

Reasumując, na rynku usług pośrednictwa i organizacji nasila się konkurencja między agencjami wirtualnymi a biurami podróży, zwłaszcza turoperatorami. Biura podróży coraz bardziej odczuwają wpływ Internetu na zawieranie transakcji kupna-sprzedaży.

W świetle nowych warunków działania polskich biur podróży, reprezentujących określony kształt organizacyjny i poziom ekonomiczny, jedną z głównych szans na przetrwanie i rozwój są poprawa jakości usług, zróżnicowanie oferty i rozszerzenie zakresu proponowanych usług turystycznych.

5.8. USŁUGI PRZEWODNICKIE I PILOTAŻ WYCIECZEK

Jedną z form obsługi ruchu turystycznego jest **przewodnictwo turystyczne**. Należy ono do bezpośrednich form obsługi turysty. Przewodnikiem turystycznym może być osoba, która ma odpowiednie uprawnienia, określone w ustawie³⁹. Do zadań przewodnika turystycznego należy prowadzenie wycieczek, fachowe udzielanie ich uczestnikom informacji o kraju, odwiedzanych miejscowościach, obszarach i obiektach oraz sprawowanie opieki nad uczestnikami wycieczki.

Ustawa o usługach turystycznych przewiduje następujące uprawnienia dla przewodników: 1) przewodnicy górcy — na określonych obszarach górskich, 2) przewodnicy miejscy — dla poszczególnych miast i 3) przewodnicy terenowi — dla poszczególnych województw lub regionów.

Na podstawie danych GUS można zaprezentować ogólny stan przewodnictwa turystycznego i jego strukturę w latach 1995 i 2000 (tablica 5.12).

Tablica 5.12. STAN I STRUKTURA PRZEWODNICTWA TURYSTYCZNEGO W POLSCE W LATACH 1995 I 2000

Wyszczególnienie	Lata	
	1995	2000
Przewodnicy ogółem	10 013	13 618
w tym:		
ze znajomością języków obcych (w %)	19,2	10,3

Źródło: *Turystyka 2000 r.*, jw., s. 197.

Strukturę przewodników według uprawnień charakteryzują dane zawarte w tablicy 5.13.

³⁹ Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, jw.; Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z 26 marca 1999 r. w sprawie przewodników turystycznych i pilotów wycieczek (Dz.U. z 1999 r., nr 31).

Tablica 5.13. STRUKTURA POLSKICH PRZEWODNIKÓW WEDŁUG UPRAWNIEN W LATACH 1995 I 2000 (W %)

Przewodnicy	Lata	
	1995	2000
Miejscy	25,7	21,7
Terenowi	38,3	51,1
Górcy	30,7	27,1

Przewodnictwo turystyczne spełnia bardzo ważną funkcję w bezpośredniej realizacji imprez turystycznych, polegającą na przekazywaniu ich uczestnikom wiedzy o wartościach krajoznawczych. Można przyjąć, że przewodnictwo spełnia funkcję społeczną i ekonomiczną.

Najważniejszą funkcją przewodnictwa turystycznego jest jego *funkcja społeczna*. Przewodnicy, spośród wszystkich osób biorących udział w ruchu turystycznym ze strony organizatorów, mają największe możliwości oddziaływania na turystów. Ich wygląd, postawa i poglądy są poddawane bacznej obserwacji przez uczestników wycieczek oraz bywają przedmiotem ich ocen. Przewodnik turystyczny pomaga uczestnikom wycieczek właściwie rozumieć historię odwiedzanego kraju, zaznajamia turystów z pięknem krajobrazów i zabytków przyrody. Budzi w ten sposób miłość do stron ojczystych oraz zainteresowanie u obcokrajowców. Ważnym aspektem społecznym przewodnictwa turystycznego jest to, iż autentyczny przewodnik spełnia funkcję wzorca do naśladowania. Podczas wycieczki turysta obserwuje go i pragnie naśladować, korzystać z jego wiedzy i mądrości życiowej, aby później samemu przyjąć dostrzeżone wartości i uważać je za element własnej osobowości. Oprócz treści społecznych przewodnictwo turystyczne zawiera *treści ekonomiczne*. Każdy uczestnik wycieczki jest konsumentem wielu dóbr i usług. Przewodnicy w ramach swojej działalności mogą nakłaniać turystów do korzystania z tych dóbr. W konsekwencji powoduje to napływ środków płatniczych do tego regionu, a także zwiększenie popytu na dobra i usługi turystyczne. Obszary recepcji turystycznej są na ogół słabiej rozwinięte gospodarczo od obszarów, z których pochodzą turyści. Przewodnictwo turystyczne stwarza dodatkowe miejsca pracy na tych terenach. Mimo że nie może ono stanowić jedyne źródła utrzymania, stwarza możliwości dodatkowych zarobków, co w dużym

stopniu zwiększa dochody osób wykonujących to zajęcie. Istotną funkcję ekonomiczną, choć trudno wymierną spełnia przewodnictwo turystyczne w zakresie współpracy gospodarczej z innymi krajami. Przewodnicy w trakcie oprowadzania wycieczek zagranicznych zapoznają obcokrajowców z dorobkiem gospodarczym i kulturalnym kraju, z osiągnięciami myśli technicznej i naukowej. Zdarza się, iż turyści ci, zachęceni przez przewodników, nawiązują kontakty gospodarcze, naukowe i kulturalne z odwiedzanym krajem, co w efekcie może przynieść korzyści ekonomiczne obu stronom.

Przewodnictwo turystyczne może więc być ważnym instrumentem oddziaływania wychowawczego na znaczną część społeczeństwa polskiego oraz na turystów zagranicznych. Ma ono określony wpływ na kształtowanie społecznie pożądanego zachowań i społecznie korzystnych zainteresowań. Ułatwia poznanie kraju, jego zasobów naturalnych i infrastruktury. Kształtuje stosunek turysty do materialnych składników otoczenia i do społeczeństwa, z którym się styka.

Do bezpośrednich form obsługi turysty należy również **pilotaż**. Funkcję tę spełnia pilot, czyli osoba zatrudniona przez organizatora imprezy turystycznej, która towarzyszy podróżującej grupie i czasem odgrywa również rolę przewodnika turystycznego. W praktyce spotyka się też funkcję pilota-rezydenta. Jest to pracownik biura turystycznego, który przebywa w określonym ośrodku turystycznym za granicą i stanowi formalny punkt kontaktowy między biurem, jego klientami a usługami oraz urządzeniami oferowanymi w danym ośrodku. Pilot-rezydent zajmuje się również organizacją rozrywek dla turystów i sprawami organizacyjnymi. Jak wykazuje praktyka, biura turystyki zagranicznej często, zamiast wysyłać pilota z każdą grupą, zatrudniają w miejscu docelowym pilota-rezydenta. Wskutek tego funkcja pilota jako kierownika, organizatora, mediatora, pośrednika i doradcy grupy turystycznej może stracić na znaczeniu.

Ze względów praktycznych warto przytoczyć ustawowe ujęcie zadań pilota wycieczek turystycznych. Ustawa o usługach turystycznych formułuje je następująco:

- sprawowanie w imieniu organizatora turystyki opieki nad uczestnikami imprezy turystycznej w niezbędnym zakresie, wynikającym z charakteru imprezy,

- czuwanie nad sposobem świadczenia usług na rzecz uczestników podczas imprezy,
- reprezentowanie organizatora turystyki wobec kontrahentów świadczących usługi w trakcie trwania imprezy turystycznej.

Z punktu widzenia jakości usług przewodnickich i pilotażu, która też rzutuje na całość świadczeń turystycznych, należy podkreślić fakt, że ustawa określa warunki uzyskania uprawnień przewodnika turystycznego i pilota wycieczek, a także okoliczności zawieszenia uprawnień na okres do roku lub ich cofnięcia.

5.9. USŁUGI WYPOCZYNKOWE I USŁUGI W ZAKRESIE KULTURY FIZYCZNEJ

Grupa usług wypoczynkowych i usług w zakresie kultury fizycznej obejmuje działalność polegającą na stwarzaniu turystom warunków do czynnego wypoczynku i uprawiania sportu masowego. Usługi te są bardzo istotnym czynnikiem wzmocnienia potencjału biologicznego i zdrowia społeczeństwa. Ich rozwój warunkuje też poprawę sprawności fizycznej młodszych i starszych turystów oraz zwiększa odporność uczestników ruchu turystycznego na uboczne, negatywne zjawiska rozwoju industrializacji i urbanizacji kraju. Urzeczywistnienie zamierzonego celu omawianych usług jest uwarunkowane rozbudową i budową sieci rozlicznych obiektów oraz urządzeń technicznych, takich jak baseny, sauny, plaże, przystanie, stadiony, boiska, kręgielnie, korty tenisowe, skocznie narciarskie, tory saneczkowe, łyżwiarskie i regatowe, ujeżdżalnie, tereny łowieckie i rybne oraz stadniny koni (urlop w siodle). Do tego należy dodać rozwój sieci wypożyczalni sprzętu turystycznego i sportowego.

Jak widać, rozwój usług wypoczynkowych i usług w zakresie kultury fizycznej wymaga rozbudowanej bazy materialno-technicznej. Ponieważ poziom ilościowo-jakościowy tych usług w Polsce jest daleki od potrzeb, ich rozwój wymaga wysokich nakładów finansowych. Choć efektywność świadczenia omawianych usług turystom nie jest liczbowo wymierna, to jednak społecznie bardzo odczuwalna.

5.10. USŁUGI W ZAKRESIE INFRASTRUKTURY LOKALNEJ

W strukturze przestrzennej urządzeń infrastrukturalnych występuje infrastruktura o zasięgu lokalnym — miejskim, osiedlowym lub wiejskim. W grupie tych urządzeń można wymienić: wodociąg wraz z siecią, rozdzielczą sieć elektryczną, drogownictwo, transport lokalny, miejscowe urządzenia pocztowo-telekomunikacyjne, sieć zakładów służby zdrowia, oświaty, nauki i kultury itp.

Ważne funkcje obsługi turystów spełnia **techniczna infrastruktura lokalna**. Trudno sobie wyobrazić urzeczywistnienie określonych celów podróży turystycznej bez istnienia zakładów i ogólnie dostępnych urządzeń techniczno-sanitarnych, służących kształtowaniu i ochronie środowiska przyrodniczego. Mowa tu o kanalizacji i oczyszczaniu miast i osiedli oraz zaopatrzeniu w wodę. Do podstawowych usług należy też energetyka lokalna. Brak gazu, energii elektrycznej i ciepła znacznie obniża wartości wypoczynkowe miejscowości turystycznych. Również rozwinięte usługi drogownictwa, zbiorowej komunikacji miejskiej, pocztowe i telekomunikacyjne eliminują wiele dolegliwości życia społecznej turystycznej. Ogólnie można powiedzieć, że warunki społecznej cywilizacji i rozwoju ruchu turystycznego czynią koniecznym odpowiedni rozwój usług infrastruktury technicznej.

Powinnością miejscowości i ośrodków turystycznych jest też rozwój **infrastruktury społecznej**. Spełnianie społecznej funkcji turystyki jest uwarunkowane m.in. rozwojem *usług oświatowo-kulturalnych*. Mogą je świadczyć przystosowane do potrzeb turystów czytelnie, kluby, kina, muzea, estrady i biblioteki publiczne, teatry, sale koncertowe itp. Warto przy tym wspomnieć, że istotne znaczenie dla podniesienia sprawności i jakości świadczenia usług turystycznych ma rozwój sieci szkolnictwa przygotowującego do pracy w gospodarce turystycznej.

Masowy i przestrzenny oraz czasowo skoncentrowany ruch turystyczny wymaga też rozwoju *usług świadczonych przez służbę zdrowia*. Zmiana warunków klimatycznych i trybu życia oraz czynne formy wypoczynku turystów często potęgują popyt na te usługi. Służba zdrowia powinna więc być organizacyjnie i technicznie przygotowana do zaspokajania zgłaszanych potrzeb turystycznych w omawianym zakresie.

Praktyczne urzeczywistnianie polityki turystycznej państwa czyni niezbędnym rozwój *usług w zakresie nauki i dydaktyki*. Poznawanie coraz bardziej skomplikowanego mechanizmu ruchu turystycznego oraz rozwoju obsługujących go gałęzi gospodarki narodowej wymaga prowadzenia odpowiednich badań naukowych oraz kształcenia kadry specjalistów dla gospodarki turystycznej. Są to przecież usługi o podstawowym znaczeniu społeczno-gospodarczym. Powstawanie w kraju ośrodków naukowo-dydaktycznych świadczy o rozumieniu potrzeby ich rozwoju. Można tu wskazać na Instytut Turystyki w Warszawie oraz na działalność naukowo-dydaktyczną Akademii Ekonomicznych we Wrocławiu, w Poznaniu i Krakowie, SGH w Warszawie, Uniwersytetu Gdańskiego, Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie i Poznaniu, a także kilkunastu już wyższych, niepaństwowych szkół turystyczno-hotelarskich.

Jedną z cech charakterystycznych miejscowości turystycznych jest to, że w okresie sezonu liczba turystów często kilkakrotnie przekracza liczbę stałych mieszkańców. Dowodzą tego przykłady Sopotu, Zakopanego i innych miejscowości. Należy jeszcze dodać rosnącą liczbę turystów zmotoryzowanych i w związku z tym zwiększającą się przestrzenną mobilność ruchu turystycznego. Wśród turystów indywidualnych można też wskazać na pokaźną liczbę osób wyznaczających sobie społecznie szkodliwy cel podróży do szczególnie renomowanych miejscowości turystycznych. Grupa tych nietypowych turystów wywołuje określone zjawiska patologii społecznej, którym należy przeciwdziałać. Wymienione okoliczności sprawiają, że wzrasta społeczne zapotrzebowanie na usługi infrastruktury społecznej *w zakresie porządku i bezpieczeństwa publicznego* w szerokim tego słowa znaczeniu. Dobra organizacja świadczeń w tym zakresie zapewnia turystom oraz ludności miejscowej warunki uprawiania turystyki i pracy zawodowej.

Ogólnie biorąc, rozwój w zakresie infrastruktury lokalnej stanowi istotnej wagi czynnik kształtowania społecznie pożądanego modelu ruchu turystycznego oraz rozwoju gospodarki turystycznej jako całości.

5.11. USŁUGI HANDLOWE

W konsekwencji rozwoju ruchu turystycznego występuje też zapotrzebowanie na **usługi handlu wewnętrznego**, w tym w głównej mierze detalicznego. **Usługi handlowe** w znaczeniu turystycznym obejmują sprzedaż artykułów żywnościowych, sprzętu turystycznego i odzieży, pamiątek, wydawnictw turystycznych, materiałów reklamowych, fotograficznych i innych towarów o praktycznym znaczeniu dla turysty.

Warto podkreślić wzrastające w Polsce możliwości rozwoju usług handlu detalicznego świadczonych turystom przez sieć handlową. Z tego punktu widzenia ważny jest wzrost sieci sklepów sprzedaży detalicznej. Liczba tych sklepów wzrosła z 425 tys. w 1995 r. do 451 tys. w 1998 r. Sieć sklepów stanowi w 99% własność prywatną. Warto dodać, że o ile sieć ogólna wzrosła w tych latach zaledwie o 6%, o tyle sieć sklepów o powierzchni sprzedażowej ponad 400 m² o blisko 40%. Istotna jest w tym miejscu informacja o sieci stacji benzynowych. Ich liczba wzrosła z 5344 w 1995 r. do 7253 w 1998 r. Sieć ta w 3/4 była własnością prywatną. Jeśli weźmiemy pod uwagę rosnące znaczenie samochodów osobowych i autokarów dla ruchu turystycznego, jest to tendencja korzystna⁴⁰.

W strukturze usług handlowych istotne miejsce zajmuje *sprzedaż turystom artykułów żywnościowych*, zaspokajających potrzeby pierwszego rzędu. Rozwój turystyki masowej szczególnie zwiększa zapotrzebowanie na ten rodzaj usług handlowych. Ich znaczenie w obsłudze ruchu turystycznego należy również dostrzegać w słabo rozwiniętej sieci zakładów gastronomicznych. W Polsce siła nabywcza ludności w odniesieniu do sprzedaży usług gastronomicznych jest ogólnie słaba. O niedostatku rozwoju omawianych usług handlowych świadczy też niski wskaźnik udziału obrotów gastronomii w obrocie towarowym żywnością.

Zapotrzebowanie turystów na usługi handlowe nie jest równomierne rozłożone w czasie, co wynika z sezonowości ruchu turystycznego. Okoliczność ta wskazuje na konieczność poznania sezonowej zmienności popytu turystycznego na artykuły żywnościowe. Występuje również zjawisko sezonowości w działalności handlu artykułami żywnościowy-

⁴⁰ Mały Rocznik Statystyczny 1999, jw., s. 141.

mi oraz niektórymi innymi, zaspokajającymi popyt turystyczny. Cechą charakterystyczną wahań popytu i obrotu towarowego, wywołanych ruchem turystycznym, jest ich zmienność cząstkowa, a nie ogólna. Praktycznie oznacza to, że występuje ona jedynie w określonych miejscowościach turystycznych, a nie w całym województwie lub kraju. Nie występuje np. w Garwolinie, lecz w Trójmieście, Kazimierzu n. Wisłą czy na Półwyspie Helskim.

W celu prawidłowego rozwoju usług handlowych w omawianym zakresie niezbędna zatem jest znajomość mechanizmu zmienności popytu wywołanego rozwojem ruchu turystycznego. Wychodząc z założenia, że likwidacja sezonowości ruchu turystycznego nie jest realna, należy poznać skalę jej wahań w określonej miejscowości turystycznej. Znając krańcowe wartości wahań rozwoju ruchu turystycznego, można z grubsza określić wielkość czasowego popytu na określone usługi turystyczne. I odwrotnie, za pomocą wskaźników sezonowości można poznać sezonowy rozkład głównych przejawów działalności handlu detalicznego, a więc określić rolę i znaczenie danej miejscowości w rozwoju ruchu turystycznego.

Ogólnie wolno powiedzieć, że poznanie wzmiankowanych współzależności warunkuje z jednej strony zaspokojenie popytu turystycznego, z drugiej zaś — dobór środków ekonomicznych i organizacyjnych łagodzących ujemne skutki wahań sezonowych w działalności usługowej handlu lub każdego innego sektora gospodarki turystycznej.

Istotne znaczenie dla obsługi ruchu turystycznego ma również rozwój usług handlowych w zakresie *sprzedaży artykułów nieżywnościowych*. Brak szerszych badań rzeczywistej struktury wydatków turystycznych nie pozwala na określenie skali tego zjawiska. Jak podaje S. Bosiacki⁴¹, w 1985 r. wydatki turystyczne w Polsce na zakup odzieży, obuwia i sprzętu turystycznego stanowiły 10,2% wydatków gospodarstw domowych na turystykę. Widoczny postęp w produkcji pamiętek, ubioru i sprzętu turystycznego oraz import określonych towarów zaspokajających potrzeby turystyczne mogą wskazywać na wzrostową tendencję w tej grupie wydatków turystycznych.

⁴¹ S. Bosiacki, *Konsumpcja dóbr i usług turystycznych w gospodarstwach domowych*, Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 148.

Należy przyjąć, że popyt turystyczny na usługi handlu detalicznego ma charakter dynamiczny. Istotne jest prawidłowe dostosowanie się handlu detalicznego do czasowej, przestrzennej i asortymentowej struktury potrzeb turystycznych. Strategia działania handlu detalicznego w tym zakresie jest uwarunkowana rozwiązaniem licznych problemów, takich jak np. analiza popytu na usługi handlowe w miejscowościach turystycznych, odpowiednia polityka zatrudnienia i płac oraz dokonywania zakupów w przedsiębiorstwach obsługujących ruch turystyczny, rozwój sieci handlowej, analiza działalności gospodarczej przedsiębiorstw, uwzględniająca turystyczny charakter warunków ich działania⁴².

5.12. USŁUGI RZEMIEŚNICZE

W strukturze różnorodnych usług poszukiwanych przez turystów w okresie sezonu na obszarze miejscowości turystycznych znajdują się też **usługi rzemieślnicze**. Obejmują one usługi osobiste oraz naprawę sprzętu turystycznego.

Wśród *usług osobistych* można wymienić m.in. usługi:

- fryzjerskie i kosmetyczne,
- szewskie,
- krawieckie,
- pralnicze,
- fotograficzne,
- motoryzacyjne.

W zakresie *naprawy sprzętu turystycznego* turyści korzystają głównie z usług naprawy i konserwacji środków transportu (rowerów, motocykli i samochodów), aparatów fotograficznych, namiotów, materacy gumowych, plecaków, kuchenek, napełniania butli gazem oraz podobnego typu sprzętu.

⁴² Należy podkreślić konieczność i celowość badań zakupów w sieci detalicznej, dokonywanych przez turystów zagranicznych. Jak dotąd brak jest jakiegokolwiek rozważania w tym względzie, co zmniejsza znaczenie dochodów z turystyki.

Wymienione przykładowo rodzaje usług rzemieślniczych są w różnym stopniu przedmiotem popytu turystycznego. Na jedne występuje zapotrzebowanie masowe, inne są poszukiwane sporadycznie. Również rodzaj turystyki ma istotny wpływ na wielkość i częstotliwość występowania potrzeb w tym zakresie.

Jeżeli np. wziąć pod uwagę turystykę pobytową, tj. wczasy pracownicze, ruch uzdrowiskowo-sanatoryjny i letniskowy, to można powiedzieć, iż zakres poszukiwanych przez tych turystów usług rzemieślniczych jest znaczny. Dlatego miejscowości turystyczne przyjmujące tego rodzaju turystów muszą się liczyć ze wzrostem popytu prawie na wszystkie usługi rzemieślnicze.

Miejscowości turystyczne będące celem masowych wycieczek krajoznawczych, na ogół kilkudniowych, charakteryzuje występowanie popytu na usługi np. fotograficzne i motoryzacyjne.

Natężenie zapotrzebowania na określone usługi rzemieślnicze jest też zależne od charakteru miejscowości turystycznych. Inaczej wygląda ono np. w Sopotcie, Krynicy Zdroju czy w Zakopanem, inaczej zaś kształtuje się np. na Helu, w Bieszczadach czy nad jeziorami mazurskimi.

W celu zaspokojenia popytu turystycznego w omawianym zakresie niezbędne jest istnienie sieci zakładów i punktów usługowych. Punktem wyjścia ich rozwoju jest, podobnie jak w przypadku pozostałych usług turystycznych, możliwie pełne rozeznanie w skali potrzeb turystycznych.

Przedstawiona krótka charakterystyka wybranych rodzajów usług turystycznych upoważnia do wniosku, że są one podstawowym narzędziem i środkiem zaspokajania potrzeb turystycznych. Materialną podstawę ich rozwoju stanowią komplementarne dobra turystyczne użytkowane w gospodarce turystycznej.

5.13. USŁUGI UBEZPIECZENIOWE

Usługi ubezpieczeniowe w turystyce obejmują ubezpieczenia podróżne, różnorodne ubezpieczenia chroniące majątek uczestników rynku turystycznego oraz ubezpieczenia usług turystycznych i wszelkich

stosunków umownych występujących na tymże rynku. Specjaliści dzielą ubezpieczenia towarzyszące turystyce na:

- ubezpieczenia podróżne:
 - ubezpieczenia choroby (kosztów leczenia),
 - ubezpieczenia wypadku,
 - ubezpieczenia świadczenia pomocy na korzyść osób, które popadły w trudności w czasie podróży (*assistance*),
 - ubezpieczenia rzeczy zabieranych w podróż,
 - ubezpieczenia ochrony prawnej,
 - ubezpieczenia od kosztów rezygnacji;
- ubezpieczenia majątku:
 - ubezpieczenia szkód spowodowanych żywiołami obejmujące szkody rzeczowe,
 - ubezpieczenia pozostałych szkód rzeczowych (np. kradzież),
 - ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej i casco środków transportu,
 - ubezpieczenia przedmiotów w transporcie (cargo);
- ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej:
 - ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej z tytułu prowadzonej działalności,
 - ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej na rzecz klientów,
 - inne ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej ogólnej;
- ubezpieczenia finansowe:
 - gwarancje ubezpieczeniowe,
 - ubezpieczenia kredytu,
 - ubezpieczenia różnych form ryzyka finansowego;
- ubezpieczenia na życie, jako oferta dla osób zatrudnionych w podmiotach gospodarczych działających na rynku turystycznym.

Warto przypomnieć, że Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 r., z późniejszymi zmianami, nakłada na organizatora turystyki i pośrednika turystycznego obowiązek posiadania umowy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej albo umowy ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej na rzecz klientów. Ma to zapewnić pokrycie kosztów powrotu klienta do kraju, a także pokrycie zwrotu wpłat wniesionych przez klientów, w razie gdy organizator turystyki wbrew obowiązki nie zapewnia powrotu do kraju lub w razie niewykonania zo-

bowiązań umownych. Przepisy tej ustawy nakładają jednocześnie na organizatora, który organizuje imprezy turystyczne za granicą, obowiązek zawarcia umów ubezpieczenia od następstw nieszczęśliwych wypadków i kosztów leczenia na rzecz osób uczestniczących w tych imprezach.

W Rozporządzeniu ministra finansów z 24 listopada 1999 r. w sprawie określenia minimalnej sumy gwarancji bankowej i ubezpieczeniowej oraz minimalnej wysokości sumy gwarancyjnej na rzecz jednego klienta z tytułu umowy ubezpieczenia na rzecz klientów w związku z działalnością prowadzoną przez organizatorów turystyki i pośredników turystycznych zróżnicowano minimalne sumy odpowiedzialności banku i ubezpieczyciela w zależności od kraju, w którym działalność ta jest prowadzona, oraz od wielkości przychodów z tytułu prowadzonej działalności.

Ustawa o działalności ubezpieczeniowej określa jako obowiązkowe ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej posiadaczy pojazdów mechanicznych za szkody powstałe w związku z ruchem tych pojazdów. Oprócz ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów oraz obowiązków ubezpieczenia lub posiadania gwarancji bankowej pozostałe ubezpieczenia i gwarancje są dobrowolne.

Rozwój rynku turystycznego, szczególnie w okresie ostatniego dziesięciolecia, ukształtował taki model współistnienia usługi ubezpieczeniowej i turystycznej, w którym profesjonalny uczestnik tego rynku, organizator turystyki lub pośrednik turystyczny decydują o zakresie i sumach ubezpieczenia lub sumach gwarancyjnych ubezpieczeń. Tylko w przypadku ubezpieczeń podróży, kiedy klient sam planuje i organizuje sobie podróż, samodzielnie decyduje także o kształcie umowy ubezpieczenia, którą często zawiera nie tylko w biurze podróży, lecz także bezpośrednio u ubezpieczyciela.

Przejdźmy teraz do charakterystyki oferty ubezpieczeniowej na rynku turystycznym, aby przybliżyć istotę i zakres funkcji usług ubezpieczeniowych.

Ubezpieczenia podróże są integralnym elementem każdej oferty turystycznej. Najbardziej rozwinięty pakiet ubezpieczeń podróży towarzyszy *turystyce zagranicznej wyjazdowej*. Oferowany na rynku pakiet ubezpieczeniowy obejmuje w podstawowym układzie ubezpieczenie kosztów leczenia, ubezpieczenie następstw nieszczęśliwych wypad-

ków — co jest realizacją zapisu ustawy o usługach turystycznych — a także ubezpieczenie bagażu podróży. Rozbudowane opcjonalnie *assistance* z centralą alarmową działającą w języku polskim, ubezpieczenie ochrony prawnej i ubezpieczenie od kosztów rezygnacji uzupełniają ten podstawowy pakiet.

Firmy ubezpieczeniowe oferują ubezpieczenia podróże dla turystyki wyjazdowej dostosowane do rodzaju wypoczynku (np. związane z uprawianiem narciarstwa), specjalizacji programu (np. związane z pielgrzymkami do miejsc kultu religijnego), częstotliwości wyjazdów (tzw. pakiety *business*), wieku uczestników (np. pakiety dla studentów podróżujących za granicę).

Analizując zakres i sumy ubezpieczenia, szczególnie w odniesieniu do ubezpieczenia kosztów leczenia, można stwierdzić, że oferowane zakresy odpowiedzialności mogą w pełni pokryć niezbędne koszty związane z udzieleniem pierwszej pomocy, hospitalizacją i repatriacją osób dotkniętych nagłą chorobą lub nieszczęśliwym wypadkiem.

Występujące incydentalnie sytuacje, kiedy suma ubezpieczenia nie pokrywa niezbędnych kosztów, są konsekwencją niedostosowania zakresu odpowiedzialności ubezpieczyciela do warunków, w jakich jest realizowana usługa turystyczna. W realiach polskiego rynku decyduje o tym organizator turystyki, który dobiera ofertę ubezpieczeniową w zależności od regionu świata, rodzaju programu wyjazdu zagranicznego czy wieku uczestników. Oferowane w tym produkcie sumy ubezpieczenia sięgające 50–60 tys. USD są na dziś wystarczające. Minimalne sumy ubezpieczenia oferowane przez zakłady ubezpieczeń różnią się w zależności od kraju wyjazdu. W zasadzie nie proponuje się sum ubezpieczenia niższych od 10 tys. USD przy wyjazdach do krajów europejskich oraz 15–20 tys. USD przy wyjazdach do wszystkich krajów świata.

Problemem samym w sobie jest niejednokrotnie postawa polskiego klienta, który nie zawsze chce być możliwie najszybciej przewieziony do miejsca zamieszkania w celu skorzystania z wysokostandardowych usług medycznych zagwarantowanych mu przez obowiązkowe lub prywatne ubezpieczenie zdrowotne. Istotą tego ubezpieczenia jest bowiem udzielenie pierwszej pomocy, łącznie z niezbędną hospitalizacją, w celu takiego ustabilizowania stanu zdrowia, aby był możliwy powrót do miejsca zamieszkania lub do najbliższej placówki służby zdrowia.

W przypadku gdy organizator turystyki dołączy do pakietu ubezpieczeniowego *assistance* wykonywane przez firmy o światowym zakresie działania, jest możliwe całkowite przeniesienie na ubezpieczyciela nie tylko wypłaty odszkodowania, lecz także organizacji pierwszej pomocy, nadzorowania hospitalizacji, opieki nad pozostałymi członkami rodziny oraz przewiezienia poszkodowanego do miejsca zamieszkania specjalistycznym środkiem transportu.

Ubezpieczenie podrózne następstw nieszczęśliwych wypadków nie odbiega standardem od podobnych tego typu produktów nie związanych z podróżą zagraniczną. Wysokość sumy ubezpieczenia i zakres (np. tzw. anglosaski) podążają za rozwojem tych ubezpieczeń na rynku polskim.

Ubezpieczenie kosztów rezygnacji, najczęściej towarzyszące katalogowym ofertom turystycznym, jest także, choć w mniejszym stopniu, sprzedawane na indywidualne zapotrzebowanie klienta.

Ubezpieczenie pomocy prawnej jest znacznie mniej popularne, choć powinno być standardem przy wyjazdach do dalekich, egzotycznych krajów — zarówno zorganizowanych, jak i indywidualnych, odbywanych bez pośrednictwa profesjonalnego organizatora. Ubezpieczenie to powinno być szczególnie polecane osobom planującym podróż zagraniczną własnym samochodem.

Jeżeli chodzi o ubezpieczenia podrózne w turystyce zagranicznej przyjazdowej, to są one stosowane niezwykle rzadko, co może nie budzić zastrzeżeń, jeśli dotyczy przyjazdów z krajów Europy Zachodniej. Natomiast w odniesieniu do przyjazdów z krajów Europy Wschodniej koszty pomocy medycznej i hospitalizacji obywateli tych krajów ponosi w zasadzie polski podatnik. Problemem są trudności z egzekwowaniem wzajemnych świadczeń usług medycznych w bilateralnych stosunkach Polski z innymi krajami tego regionu lub stosowanie praktyk *de facto* dyskryminujących polskiego obywatela, jak w przypadku wprowadzania jednostronnymi decyzjami innych państw konieczności wykupywania przez polskich obywateli ubezpieczeń kosztów leczenia przy wjeździe do tych krajów.

Oferta ubezpieczeń podróźnych dla cudzoziemców odwiedzających Polskę jest w pełni dostępna na rynku turystycznym.

Ubezpieczenia podróźne w turystyce krajowej sprowadzają się do powszechnego stosowania różnego rodzaju ubezpieczeń następstw nie-

szczęśliwych wypadków. Dotychczasowe regulacje prawne nie nakładają obowiązku pokrywania np. kosztów akcji ratowniczych w turystyce kwalifikowanej i specjalistycznej.

Zakres i sumy ubezpieczenia, podobnie jak w wypadku turystyki zagranicznej wyjazdowej, są kształtowane przez poziom tego samego rodzaju ubezpieczeń występujących poza rynkiem turystycznym.

W prezentacji ofert ubezpieczeń podróźnych specjalizuje się kilka polskich firm ubezpieczeniowych. Większość pozostałych zakładów sprzedających ubezpieczenia majątkowe ma w swojej ofercie przynajmniej podstawowe pakiety ubezpieczeń podróźnych. Można stwierdzić, że po stronie zakładów ubezpieczeń nie istnieją żadne ograniczenia dotyczące zakresu ani sum ubezpieczenia.

Warto podkreślić, że czynnikiem w największym stopniu determinującym standard ubezpieczeń podróźnych są możliwości sfinansowania szerokiej ochrony ubezpieczeniowej w cenie usługi turystycznej. Cena jest pochodną wielu, niejednokrotnie obiektywnych czynników ekonomicznych, a także przedmiotem ostrej walki konkurencyjnej.

Z kolei **ubezpieczenia majątku** dotyczą głównie hoteli, obiektów bazy noclegowej i rekreacyjnej, biur, budynków oraz różnorodnych środków transportu. Zakres ochrony obejmuje ubezpieczenia od ognia i innych zdarzeń losowych, ubezpieczenia od kradzieży i dewastacji, ubezpieczenia sprzętu elektronicznego itp. Ubezpieczenia samochodów i autokarów to obowiązkowe ubezpieczenie odpowiedzialności posiadaczy pojazdów za szkody związane z ruchem tych pojazdów oraz ubezpieczenie autocasco. Tego rodzaju oferta ubezpieczeniowa służy podmiotom gospodarczym i osobom prowadzącym działalność gospodarczą na rynku turystycznym.

Firmy ubezpieczeniowe proponują ubezpieczenia specjalistyczne dla hoteli i innej bazy noclegowej, oferując praktycznie nieograniczone wielkości sum ubezpieczenia dzięki możliwości reasekuracji. Pozostałe ubezpieczenia majątkowe i komunikacyjne są oferowane według identycznych standardów jak dla innych podmiotów gospodarczych.

Ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej są związane głównie z wykonaniem obowiązku ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej na rzecz klientów, o ile organizator turystyki lub pośrednik turystyczny nie ma gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej zgodnie z zapisami ustawy o usługach turystycznych i odpowiedniego rozporządzenia mi-

nistra finansów. Ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej i gwarancja ubezpieczeniowa dają w praktyce takie samo zabezpieczenie z punktu widzenia podmiotów turystycznych. Z obserwacji rynku wynika, że częściej jest stosowane ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej niż gwarancja. Po kilku latach od ustanowienia tego niezwykle potrzebnego instrumentu, wprowadzającego elementy bezpieczeństwa i zaufania do rynku turystycznego, można stwierdzić, że sprawdzono zakres merytoryczny zabezpieczenia, natomiast należałoby podjąć dyskusję na temat ewentualnego podniesienia minimalnej sumy gwarancji ubezpieczeniowej i bankowej oraz minimalnej wysokości sumy gwarancyjnej na rzecz jednego klienta z tytułu umowy ubezpieczenia. Nie ma obecnie przeszkód, aby gwarancje i umowy ubezpieczenia były zawierane na znacznie większe sumy. Czyni tak wiele dużych biur podróży, wprowadzając informację o wysokości gwarancji lub sumy ubezpieczenia do programów reklamy ofert turystycznych.

Coraz częściej jest także stosowane ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej ogólnej, a także z tytułu prowadzenia określonego rodzaju działalności (np. w wypadku turystyki kwalifikowanej i rekreacji). Ubezpieczenia te rozwijają się w konsekwencji rozwoju rynku turystycznego i wzrostu świadomości ubezpieczeniowej społeczeństwa. Zakres ubezpieczeń i odpowiednie sumy ubezpieczenia są takie same jak w wypadku innych dziedzin gospodarki.

Stosunkowo nową usługą na rynku turystycznym są **ubezpieczenia finansowe**. Najczęściej występuje opisana przy ubezpieczeniach odpowiedzialności cywilnej gwarancja ubezpieczeniowa jako skutek wykonywania zaleceń ustawy o usługach turystycznych. Kontakty handlowe rozwijające się na krajowym i zagranicznych rynkach turystycznych spowodowały zainteresowanie nowymi instrumentami finansowymi usprawniającymi obrót gospodarczy. Polski rynek turystyczny, jak każdy młody, rozwijający się rynek, jest potencjalnym odbiorcą wielu ubezpieczeń z grup finansowych.

Ubezpieczenia kredytu, ubezpieczenia kredytu kupieckiego czy określone gwarancje ubezpieczeniowe już dziś cieszą się sporym zainteresowaniem. Trzeba jednak stwierdzić, że rygorystyczne przestrzeganie procedur stosowanych przez zakłady ubezpieczeń sprawia niekiedy spore trudności podmiotom działającym na rynku turystycznym. Zakła-

dy ubezpieczeń bez trudu są w stanie sprostać wzrastającemu zapotrzebowaniu na te produkty.

Wreszcie **ubezpieczenia na życie** dla rynku turystycznego obejmują ofertę różnorodnych ubezpieczeń dla pracowników podmiotów gospodarczych działających na tym rynku oraz indywidualnych ubezpieczeń dla właścicieli biur turystycznych, hoteli i innych podmiotów działających na tym rynku. W efekcie rozwoju kontaktów handlowych coraz częściej standardem przy zawieraniu różnorodnych umów z osobami będącymi właścicielami lub zarządzającymi majątkiem jest także konieczność posiadania polisy życiowej jako zabezpieczenia wykonania określonych kontraktów gospodarczych. Jest to szczególnie istotne dla małych i średnich, często rodzinnych przedsiębiorstw. Oferta ubezpieczeniowa w tym zakresie jest bogata i dostosowana do indywidualnych potrzeb.

Zdaniem Polskiej Izby Ubezpieczeń, oferowane na polskim rynku turystycznym ubezpieczenia podróżne, ubezpieczenia majątku, odpowiedzialności cywilnej, finansowe oraz ubezpieczenia na życie są zgodne ze standardami europejskimi i światowymi w tym zakresie. Wiele z nich, tak jak ubezpieczenia podróżne, było wprowadzanych na polski rynek jako odpowiednik zagranicznych ubezpieczeń. W Polsce można kupić każdy rodzaj ubezpieczenia towarzyszącego usługom turystycznej lub rynkowi turystycznemu w Europie lub na świecie. Większość polskich zakładów ubezpieczeń ma już zagranicznego inwestora strategicznego. Na polskim rynku ubezpieczeniowym obecne są już prawie wszystkie największe europejskie i wiele światowych koncernów ubezpieczeniowych. Przenoszą one automatycznie na polski rynek doświadczenia i standardy sprawdzone na europejskim i światowym rynku⁴³.

⁴³ Zagadnienie to opracowano na podstawie *Raportu o stanie usług ubezpieczeniowych w turystyce*, sporządzonym przez Polską Izbę Ubezpieczeń.

FUNKCJE I DYSFUNKCJE WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI

6.1. POJĘCIE FUNKCJI TURYSTYKI

Turystyka, jako wielowymiarowe i dynamiczne zjawisko współczesnej kultury bytowania społeczeństw, znajduje odzwierciedlenie w różnych sferach życia: społecznej, psychologicznej, kulturowej, przestrzennej i ekonomicznej. Dzięki temu spełnia ona określone **funkcje**, pojmowane jako skutki jej rozwoju dla tych licznych sfer współczesnego życia. Mówiąc zatem o funkcjach turystyki, należy mieć na uwadze całokształt skutków jej rozwoju¹. Naturalnie skutki te wzajemnie się przenikają.

Rozważając zagadnienie określania i klasyfikacji funkcji turystyki w przyjętym rozumieniu, warto wskazać na niektóre źródła ich kreacji. Na funkcje turystyki można spojrzeć jako na wynik obiektywnych powiązań z otaczającą, wielowymiarową rzeczywistością, w której trwa jej rozwój. Można też się przyjrzeć skutkom tego rozwoju z punktu widzenia postulatów polityki państwowej lub środowiskowej jako wyrazu woli i intencji określonych ośrodków decyzyjnych oraz wiodących podmiotów w gospodarce, programowaniu i organizacji turystyki. Innymi słowy, funkcje turystyki, skalę ich występowania oraz zakres i intensywność przejawiania się można rozpatrywać pod kątem efektywności prowadzonej przez państwo polityki społeczno-ekonomicznej.

¹ Koncepcję funkcji turystyki jako skutków jej rozwoju przyjęto od K. Przewalskiego, *Humanistyczne podstawy turystyki*, jw., s. 35.

Należy też przypomnieć, że skutki rozwoju turystyki mogą być oczekiwane, postulowane, a także rzeczywiste. Na przykład rozwój turystyki zdrowotnej może przynosić nie tylko poprawę szeroko rozumianego zdrowia społeczeństwa, lecz także poszerzyć jego stan wiedzy o kraju lub regionie. Dlatego funkcja rzeczywista turystyki zdrowotnej i rzeczywiste skutki jej rozwoju przerastają funkcję oczekiwaną. Praktyka dowodzi, że bywa również odwrotnie. Postulowana skala funkcji zdrowotnej turystyki może zostać znacząco zmniejszona na skutek wadliwej organizacji usług zdrowotnych, wypoczynkowych itp. Oznacza to, że funkcja rzeczywista jest mniejsza od oczekiwanej, a więc nie spełnia wszystkich związanych z nią oczekiwań.

Funkcje współczesnej turystyki zasługują na systematyczną ocenę. Trzeba zauważyć, iż skutki rozwoju turystyki mogą być oceniane negatywnie, gdy towarzyszą im pewne zjawiska patologiczne, np. dewastacja środowiska przyrodniczego, kulturowego, nielegalny handel, inflacja. W takim przypadku można mówić o dysfunkcjach turystyki. Zarówno funkcje, jak i dysfunkcje turystyki można rozpatrywać w odniesieniu do przyrody, kultury, człowieka jako jednostki i jako grupy oraz w odniesieniu do gospodarki. W tych sferach życia rozwój turystyki może być źródłem licznych satysfakcji, lecz także przedmiotem uzasadnionych i wielorakich trosk. Ze społecznego punktu widzenia istnieje konieczność pogłębiania wiedzy o wszystkich skutkach rozwoju współczesnej turystyki, wzmacniania siły i poszerzania zakresu występowania skutków pozytywnych oraz redukcji skutków negatywnych.

Zagadnienie funkcji turystyki stanowi istotny problem naukowy o wyraźnie zarysowanych aspektach praktycznych. Zaprezentowany dalej układ funkcji i dysfunkcji współczesnej turystyki może być dyskusyjny, jednak stanowi próbę klasyfikacji skutków ekspansji turystyki i jej wszechobecności w życiu. Warto też pamiętać, że przypisywany często funkcjom współczesnej turystyki charakter rzeczywisty nie jest całkowicie jasny. Dlatego lepiej jest ogólnie przyjąć, iż niezależnie od sposobu określania mają one charakter funkcji oczekiwanych lub postulowanych.

6.2. FUNKCJE WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI

6.2.1. FUNKCJA WYPOCZYNKOWA

Funkcja wypoczynkowa turystyki jest szeroko opisywana w literaturze z zakresu wielu dyscyplin naukowych. Twierdzenie, że turystyka jest dziś powszechną formą wypoczynku i samoobrony przed ujemnymi dla człowieka skutkami współczesnej cywilizacji ma uzasadnienie empiryczne. Wypoczynek w czasie wolnym od pracy i nauki, odbywający się poza stałym miejscem zamieszkania, jest więc funkcją turystyki.

Turystyka wypoczynkowa sama w sobie może sprawiać przyjemność i być źródłem radości życia. Jej rozwój jest również konieczny z ekonomicznego punktu widzenia — do odnowy oraz utrzymania sił fizycznych i psychicznych człowieka wydatkowanych w czasie pracy, a także poza nią. Bez wypoczynku ludzie nie mogą działać efektywnie, gospodarka zaś może wtedy ponieść znaczne straty. Mimo że postęp techniczno-organizacyjny sprawia, iż praca staje się fizycznie coraz łatwiejsza, to jednak coraz bardziej angażuje ona człowieka i wyczerpuje jego siły psychiczne, zmniejszając odporność życiową. Niepełny wypoczynek prowadzi często do kumulowania się zmęczenia i przechodzi w stan wyczerpania, grożącego niebezpiecznymi powikłaniami w organizmie oraz niesprawnością w pracy i nauce. Temu właśnie może zaradzić uprawianie turystyki.

Innymi słowy, realizowana w pełni funkcja wypoczynkowa turystyki stymuluje rozwój społeczny i gospodarczy, co z kolei tworzy materialno-organizacyjne warunki do urzeczywistniania omawianej funkcji turystyki. Ten wzajemny związek obydwu zjawisk znajduje potwierdzenie praktyczne, a także ma uzasadnienie naukowe w teoriach wzrostu gospodarczego i czasu wolnego.

Trzeba też powiedzieć, że obiektywny rozwój funkcji wypoczynkowej turystyki wymaga wzrastających wysiłków ekonomicznych. Ponieważ przyczyny wywołujące rozwój tej formy turystyki stają się coraz głębsze, a okresy odzyskiwania sił fizycznych i psychicznych są obiektywną koniecznością, przeto nietrudno zauważyć, iż koszty wypoczynku stale się zwiększają.

Pełna efektywność społeczna wypoczynkowej funkcji turystyki daje się urzeczywistnić zwłaszcza w połączeniu z jej funkcją zdrowotną. Mając wspólny rodowód, funkcje te w optymalnych warunkach są nośnikiem ogromnych korzyści społecznych o określonych implikacjach ekonomicznych.

6.2.2. FUNKCJA ZDROWOTNA

Punktem wyjścia rozważań poświęconych zdrowotnej funkcji turystyki jest definicja szeroko rozumianego zdrowia. W tym sensie przez pełnię zdrowia rozumie się nie tylko brak choroby, lecz także energię, dobre samopoczucie, odporność ogólną oraz zdolność do łatwego wytwarzania odporności swoistej, skierowanej przeciwko czynnikom szkodliwym; nie tylko więc zdolność do podjęcia pracy, lecz stan, gdy człowiek nie jest leniwy ani ociężały².

Spośród wielu określeń pojęcia **zdrowia** spotykanych w literaturze, w niniejszych rozważaniach przyjęto definicję podaną przez A. Pawełczyńską: „Zdrowie stanowi podstawową wartość indywidualną, warunkującą istnienie i działanie każdego człowieka zgodnie z jego celami, a jednocześnie podstawową wartość społeczną, od której zależy szansa realizacji zadań, jakie sobie stawia społeczeństwo. Jest to trwała dyspozycja psychofizyczna do względnie systematycznego wydatkowania energii i do stałej regeneracji sił dla odzyskania dobrego samopoczucia psychicznego oraz [...] satysfakcji związanych z [...] osiąganiem celów, do których człowiek dąży, i satysfakcji wynikających z akceptacji przez grupę społeczną (bądź jednostkę), stanowiących układ odniesienia. Jest to również zdolność do harmonijnego współżycia i współdziałania”³.

W układzie działań zmierzających do podniesienia poziomu tak rozumianego zdrowia obecność turystyki jest bardzo ważna. Funkcjono-

² S. Kuvalayanda, S.L. Yineker, *Joga. Indyjski system leczniczy. Podstawowe zasady i metody*, Warszawa 1971 (cyt. za: A. Pawełczyńska, *Styl życia w epoce przemian — determinanty i układy odniesienia*. W: *Styl życia. Koncepcje i propozycje*, praca zbiorowa pod red. A. Sicińskiego, PWN, Warszawa 1976, s. 148).

³ A. Pawełczyńska, *Styl życia w epoce przemian — determinanty i układy odniesienia*, jw., s. 149 i nast.

wanie turystyki w sferze ochrony zdrowia jest widoczne zwłaszcza wtedy, kiedy się patrzy na jej rolę w zmniejszaniu negatywnych skutków współczesnej cywilizacji, odbijających się na stanie zdrowia człowieka.

Zdrowotna funkcja turystyki może się przyczynić do redukcji niekorzystnych zjawisk występujących wskutek rozwoju środków masowego przekazu. Rozwój tych środków zaspokaja ludzkie aspiracje, ale jednocześnie oddala człowieka od przyrody, źródła przeżyć estetycznych, harmonii i porządku. Człowiek poznaje więc często uproszczony obraz świata, co wpływa na jego psychikę. Turystyka może umożliwić zacieśnianie kontaktów z przyrodą i być czynnikiem prewencyjnym w zakresie *zdrowia psychicznego*.

Na poziom zdrowia psychicznego niekorzystny wpływ mają również złożoność struktury i sposób funkcjonowania podstawowych instytucji, jak np. szkoły, uczelnie, urzędy publiczne, zakłady przemysłowe, banki czy organizacje międzynarodowe. Uważa się, iż w tej skomplikowanej maszynierii człowiek często czuje się zagubiony, anonimowy i bezradny. Traci poczucie panowania nad strukturą organizacyjną i procesami, w których uczestniczy. Naraża go to na frustrację, konflikty ze sobą i otoczeniem. Podróż turystyczna może tu być środkiem wzmacniającym poczucie wewnętrznej kontroli i osobistego wpływu na własne życie.

Nie sposób też nie wspomnieć o zagrożeniu zdrowia psychicznego niesionym przez zwiększanie się liczby ludności świata i jej koncentracji przestrzennej, przy jednoczesnej ograniczoności przestrzeni. Masowość różnorodnych zbiorowości ludzkich występuje np. w szkole, zakładzie pracy, we wszystkich rodzajach środków transportu, w komórkach życia rodzinnego, sklepach czy miejscach kultury i rozrywki. Podobne skutki może przynosić ingerencja współczesnego państwa w sprawę jednostki, ograniczająca zindywidualizowany sposób życia człowieka. Wszystko to powoduje często długotrwałe stresy dnia codziennego, szczególnie szkodliwe przy jednoczesnym zmniejszaniu się odporności psychicznej w wyniku przemęczenia. Systematyczne uprawianie turystyki, zwłaszcza kwalifikowanej, stanowi niekwestionowany sposób poprawy zdrowia psychicznego, nadwężonego wspomnianymi zjawiskami.

U podstaw zagrożeń dla zdrowia człowieka należy też widzieć otaczające go *środowisko*. Wywołuje ono u człowieka stany agresji i po-

czucia szkodliwości. Najczęściej wymienia się agresje biologiczne (wykazywane np. z zanieczyszczenia żywności, wody i powietrza) oraz agresje nerwowe (w wyniku m.in. natężenia hałasu). W sumie można powiedzieć, że konsekwencje środowiskowe towarzyszące współczesnej cywilizacji tworzą układ czynników agresywnych, wywołujących zagrożenia warunków zdrowotnych życia. Wyzwała to w człowieku, pragnącym utrzymać dobre zdrowie, potrzebę ucieczki kompensacyjnej, realizowanej przez turystykę. Właśnie w dążeniu do poprawy zdrowia przez redukcję stanu napięcia, w którym żyje współczesny człowiek, jest widoczna zdrowotna funkcja turystyki.

6.2.3. FUNKCJA WYCHOWAWCZA

Przed podjęciem próby określenia funkcji wychowawczej współczesnej turystyki należy powtórzyć, iż turystyka oznacza m.in. wejście człowieka w bezpośredni kontakt z nowym środowiskiem społecznym, rozumianym jako zespół trojczłonkowy składników: przyrodniczych, społecznych i kulturowych. Z pojęciem środowiska społecznego pozostaje w bezpośrednim związku **środowisko wychowawcze**. Jest ono bowiem częścią obiektywnego środowiska społecznego (wraz z jego podłożem przyrodniczym i kontekstem kulturowym). W rozumieniu A. Kamińskiego⁴ środowisko wychowawcze tworzą osoby, grupy społeczne i instytucje pełniące zadania wychowawcze, zachęcające jednostki i grupy dzieci, młodzieży oraz dorosłych do przyswajania wartości moralnych i zgodnych z nimi zachowań społecznych, odpowiadających ideałowi wychowawczemu społeczeństwa.

Przyjmując, że zadanie środowiska wychowawczego obejmuje całość wpływów i oddziaływań kształtujących rozwój człowieka oraz przygotowujących go do życia w społeczeństwie, można sądzić, iż w tym złożonym procesie turystyka jest również obecna, a jej rola aktywna. Wychowawczy walor turystyki należy szczególnie odnieść do jej dwóch rodzajów — turystyki krajoznawczej i kwalifikowanej.

⁴ A. Kamiński, *Środowisko wychowawcze — kłopoty definicyjne*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1974, nr 4.

Zagadnienie wychowawczej funkcji turystyki można rozważyć na tle koncepcji człowieka jako istoty biosocjokulturalnej. A. Kamiński⁵ twierdzi, że te trzy sfery ludzkiej osobowości stanowią jedność, lecz cechują się odrębnością sytuacji wychowawczej.

Właściwy rozwój biologiczny człowieka wymaga m.in. wyrównywania ewentualnych braków organizmu oraz pobudzania przez korzystne warunki środowiska. Rozwój społeczny polega na kolejnym wrastaniu w grupy społeczne, których jednostka staje się członkiem, oraz na przyswajaniu sobie w tych grupach odpowiednich ról społecznych (np. studenta, pracownika). Rozwój kulturalny zaś polega na wrastaniu w wartości kultury w drodze przyswajania pożądanych modeli kultury (np. wartościowego spędzania czasu wolnego, miłości ojczyzny). Sprzyja temu upowszechnianie kultury i samokształcenie, m.in. przez uprawianie turystyki o motywacjach poznawczych.

Turystyka w swoim założeniu wychowawczym może przynosić pozytywne skutki w toku całego ludzkiego życia. W każdej jego fazie (młodość, dorosłość, starość) organizm ludzki wymaga kompensacji (np. wypoczynku, ruchu), zabiegów profilaktycznych itp. Turystyka, obejmując zarówno dzieci, młodzież, jak i dorosłych oraz spełniając warunki ruchliwości przestrzennej, może stanowić znaczący element wychowania fizycznego, które wywołując zmiany cielesno-fizyczne i psychomotoryczne, ułatwia i przyspiesza socjalizację. Może też być środkiem wychowania zdrowotnego, wdrażającego człowieka do ochrony oraz doskonalenia zdrowia fizycznego i psychicznego.

Podczas imprez turystycznych człowiek wchodzi w nowe grupy społeczne i musi opanowywać nowe role społeczne (przewodnika, pilota turystycznego, członka organizacji turystycznych itp.). W kontakcie z przyrodą, która jest źródłem spokoju, piękna i harmonii, turysta odkrywa też nowe wartości moralne. Kształtuje się w nim również właściwy stosunek do środowiska przyrodniczego i następuje uświadomienie aspektów degradacji środowiska. Skłania to do wniosku, że turystyka, zwłaszcza kwalifikowana, może stanowić istotne narzędzie realizacji prawa człowieka do zdrowego środowiska przyrodniczego.

Źródłem możliwości wychowawczych turystyki, szczególnie jej form specjalistycznych, można też upatrywać w budzeniu przez nią takich

⁵ A. Kamiński, *Funkcje pedagogiki społecznej*, PWN, Warszawa 1975, s. 34–36, 55.

cech, jak aktywność, wspólnota przeżyć, więzy koleżeństwa, gospodarność, odwaga. Kształtują one postawy i osobowości społecznie najbardziej pożądane.

Trzeba przypomnieć, że turystyka, szczególnie kwalifikowana, wymaga wysiłku, pewnego stopnia odporności fizycznej i psychicznej oraz opanowania zmęczenia. Wymaga ona również umiejętności współdziałania z innymi, a także ponoszenia za innych odpowiedzialności. Te rygory uprawiania turystyki mają duże znaczenie w procesie wychowania turystów, zwłaszcza młodych.

W turystyce, przede wszystkim kwalifikowanej, należy też upatrywać elementu wychowania politechnicznego. Umożliwia ono przyswajanie przez turystów kultury technicznej, czyli umiejętności kompetentnego i efektywnego wykorzystania sprzętu turystycznego, a także urządzeń zgodnie z ich konstrukcją oraz funkcją, przy jednoczesnym przestrzeganiu zasad bezpieczeństwa własnego i innych.

Warto powtórzyć, że uprawianie turystyki to nie tylko obcowanie z przyrodą. Jest to kontakt z kulturą, życiem społecznym i ludnością odwiedzanych miejscowości. Uważa się, iż poznawanie świata przez turystykę jest głównym elementem jej funkcji wychowawczej.

Na zakończenie wypada stwierdzić, iż postulowana funkcja wychowawcza turystyki mieści się w rygorach definicji wychowania oraz może wspierać rozwój biologiczny, społeczny i kulturalny człowieka. Jeśli się weźmie pod uwagę masowy charakter współczesnej turystyki oraz wysoki udział w niej młodzieży, to nasuwa się wniosek, aby zintensyfikować badania efektywności wychowawczej turystyki i określić jej rzeczywistą rolę w środowisku wychowawczym.

6.2.4. FUNKCJA KSZTAŁCENIOWA

Przy założeniu, że kształcenie jest częścią składową wychowania w jego szerokim znaczeniu⁶, kształceniowa funkcja turystyki znajduje uzasadnienie jako element jej funkcji wychowawczej. Literatura przed-

⁶ T. Wujek, *Miejsce pedagogiki w systemie nauk*. W: *Pedagogika*, PWN, Warszawa 1974, s. 35-40.

miotu poświęcona społecznym funkcjom turystyki głosi, iż jedną z podstawowych funkcji turystyki w odniesieniu do turysty jest funkcja poznawcza. Turystyka bowiem, jak pisze K. Przeclawski⁷, rozszerza wiedzę turysty o kraju i o świecie. Oprócz wiedzy przez turystykę powinno się również zdobywać umiejętności potrzebne do celowego spożytkowania tej wiedzy.

Przyjęcie określenia „funkcja kształceniowa” zamiast „funkcja poznawcza” można wyjaśnić, podając definicję **kształcenia**. Według T. Wujka przez kształcenie należy rozumieć „...samodzielne i kierowane czynności człowieka podejmowane dla osiągnięcia określonego zasobu wiedzy o otaczającym go świecie, poznania siebie samego, zdobycia umiejętności potrzebnych mu do przeobrażania świata i do rozwoju jego określonych uzdolnień, zainteresowań i ogólnej sprawności umysłowej”⁸.

Kształceniowa funkcja turystyki może więc być spełniana zarówno w sensie poznawczym, jak i praktycznym. Turysta bowiem, zdobywając orientację w otaczającej go rzeczywistości przyrodniczej, społecznej i kulturowej, przyswaja sobie również pewne umiejętności oraz nawyki, które może spożytkować praktycznie.

Warto też podkreślić, że kształceniowa funkcja turystyki, szczególnie o motywacjach poznawczych, mieści się w koncepcji kształcenia ustawicznego. Zakłada się w niej, że zdolność rozumowania, przyswajania wiadomości, doskonalenia intelektu i dążność do wiedzy trwają przez całe życie człowieka.

Funkcja kształceniowa turystyki, zwłaszcza jej form krajoznawczych, przejawia się w tym, że jej uczestnicy, wchodząc w bezpośredni kontakt ze środowiskiem społecznym, kulturowym i przyrodniczym, mają szansę poznania świata oraz swego w nim miejsca.

Poznawanie różnych składników środowiska dzięki turystyce, tzn. na drodze bezpośredniej obserwacji, doświadczenia i samokształcenia, daje też dobre możliwości konfrontacji wiedzy ogólnej oraz specjalistycznej z konkretnym obrazem rzeczywistości.

⁷ K. Przeclawski, *Humanistyczne podstawy turystyki*, jw., s. 56.

⁸ T. Wujek, *Miejsce pedagogiki w systemie nauk*. W: *Pedagogika*, jw.

Konfrontacja wiedzy o świecie, zdobytej dzięki czytaniu książek, prasy i oglądaniu telewizji, z praktycznym doświadczeniem turystów jest formą weryfikacji tej wiedzy i niejednokrotnie powoduje szok. Silne przeżycie turystyczne sprawia, że poznawane fakty są szczególnie odczuwane, rozumiane, zapamiętywane i uświadamiane. W turystyce krajoznawczej człowiek odkrywa nowe wartości moralne i intelektualne, może też obudzić w sobie nowe zainteresowania intelektualne oraz kulturalne.

Kształceniowa funkcja turystyki zasługuje na popularyzację zwłaszcza w turystyce młodzieżowej zorganizowanej. Wiadomo bowiem, że turystyka krajowa i zagraniczna, zorganizowana w formie wycieczek, może być interesującym źródłem wiedzy i instrumentem wychowania. Kształceniowa funkcja turystyki znajduje także odbicie w formułowaniu prawidłowego obrazu odwiedzanych miejscowości i krajów.

Rozważając zagadnienie kształceniowej funkcji turystyki, warto również zwrócić uwagę na jej znaczenie dla samokształcenia uczestników podróży turystycznych. Turystyka ułatwia też porozumienie między ludźmi, którzy odkrywają, że mimo zewnętrznych różnic istnieje w nich wiele cech wspólnych, pozwalających na zrozumienie się oraz współdziałanie. Turystyka daje okazję do praktycznego wykorzystania umiejętności językowych. Opanowana wcześniej wiedza o życiu społeczno-kulturalnym innych krajów może stymulować aktywność intelektualną turystów.

Na zakończenie tego fragmentu rozważań wolno powiedzieć, że w określonych warunkach kształceniowa funkcja turystyki, szczególnie zagranicznej, może odegrać znaczną rolę w postępowych przeobrażeniach społeczno-kulturowych, politycznych i gospodarczych w Polsce.

6.2.5. FUNKCJA MIASTOTWÓRCZA

Jak już stwierdzono w rozdziale 2, między współczesną turystyką a procesem urbanizacji występuje dwustronna zależność. Wpływ urbanizacji na tempo i kierunki rozwoju turystyki został już dokładnie scharakteryzowany. Pozostaje do oceny oddziaływanie turystyki na proces urbanizacji, czyli **funkcja miastotwórcza** turystyki.

Proces urbanizacji polega — jak już stwierdzono — na rozwoju ośrodków miejskich. Jego podstawowym miernikiem jest wzrost liczby ludności zamieszkałej w miastach w stosunku do ogólnego zaludnienia na danym obszarze geograficznym. Proces ten jest uwarunkowany rozwojem określonych czynników miastotwórczych. Wśród tych czynników można wymienić przede wszystkim przemysł, a także handel hurtowy, węzeł komunikacyjny, port, szkolnictwo średnie i wyższe, naukę, administrację publiczną, garnizon wojskowy i turystykę.

Turystyka, w swoim wymiarze ekonomicznym, społecznym i przestrzennym, wykazuje określone związki z podstawowymi czynnikami miastotwórczymi. Jak to się starano wykazać w rozdziale 2, turystyka jest pochodną jednych czynników, a rozwój innych generuje.

Turystyka jako czynnik miastotwórczy nie ma charakteru uniwersalnego. W omawianej roli występuje głównie na obszarach wyposażonych w walory turystyczne, stanowiące — jak wiadomo — przyrodniczo-kulturowe podstawy rozwoju turystyki, czyli ruchu turystycznego i gospodarki turystycznej. Miastotwórcza funkcja turystyki zawiera też wiele elementów pochodnych od innych jej funkcji, np. ekonomicznej. Okoliczność ta wzmacnia pozycję turystyki w procesie kulturowym, nazywanym urbanizacją. Ponadto w strukturze czynników miastotwórczych turystyka pełni funkcję modernizacyjną, interesującą z punktu widzenia nowoczesnych czynników przemian społeczno-gospodarczych i przestrzennych.

Po tych uwagach wstępnych można przejść do zaprezentowania zakresu oddziaływania turystyki na proces urbanizacji, z uwzględnieniem wszystkich aspektów przejawiania się tego procesu.

Pod wpływem rozwoju turystyki zwiększa się liczba ludności stałej oraz sezonowo i tymczasowo zamieszkałej w danej miejscowości turystycznej. Doświadczenie renomowanych miejscowości turystycznych wskazuje, że stosunek liczby ludności stałej do stanu ludności ogółem przebywającej w szczycie turystycznym jest wysoki i zwiększa się w miarę wzrostu atrakcyjności turystycznej danej miejscowości. Fakt ten nie zawsze jest uświadamiany przez planistów oraz organizatorów podaży usług turystycznych i ogólnomiejskich. Na skutek tego zwiększa się uciążliwość życia obu grup ludności oraz zmniejsza satysfakcja turystów.

W zakresie *urbanizacji ekonomicznej* turystyka ma duże pole oddziaływania. W dążeniu do coraz lepszego zaspokajania rozlicznych potrzeb turystycznych powstaje bogata sieć zakładów usługowych bezpośrednio i pośrednio świadczących usługi dla turystów. Istotnym czynnikiem rozwoju urządzeń infrastruktury turystycznej i paraturystycznej są nakłady inwestycyjne. W ich wyniku powstają nowe miejsca pracy oraz wzrasta liczba zatrudnionych w gospodarce. Następuje też rozwój gospodarki komunalnej i mieszkaniowej, warunkującej funkcjonowanie urzędów oraz instytucji turystycznych danej miejscowości. Gospodarka turystyczna i współdziałające z nią gałęzie gospodarki miejskiej zwiększają więc źródła zarobkowania w sektorze nierolniczym oraz rozszerzają ekonomiczne podstawy rozwoju danego miasta.

Rzeczowym wyrazem rozwoju szeroko rozumianej infrastruktury turystycznej i miejskich urzędów komunalnych jest odpowiedni przyrost zabudowy określonej miejscowości, dostosowanej do potrzeb turystycznych. Powstają bowiem nowe obiekty noclegowe, jak np. hotele, kempingi, motele, pola namiotowe, rozwija się budownictwo mieszkaniowe, zagęszcza się sieć zakładów gastronomicznych, rzemieślniczych, rozrywkowych i kulturalnych. Powstają nowe ulice i drogi. Rośnie więc majątek trwały miasta. W taki sposób turystyka oddziałuje na przestrzenną stronę procesów urbanistycznych.

Wydaje się, iż miastotwórcza funkcja turystyki działa według zasady sprzężenia zwrotnego. Ruch turystyczny pobudza do rozwoju gospodarkę danego ośrodka, czyniąc ją sprawniejszą, przestrzennie chłonniejszą i przez to atrakcyjniejszą dla turystów. W efekcie tego rozszerzają się możliwości recepcji turystycznej całego miasta, rośnie liczba turystów, aby z kolei z jeszcze większą siłą oddziaływać na gospodarczy i przestrzenny rozwój ośrodka turystycznego.

Miastotwórczą funkcję turystyki można też rozpatrywać z punktu widzenia *celów podróży turystycznej*. Dążenie do większości z nich prowadzi do rozwoju miasta, mającego warunki recepcji turystycznej. Jeżeli np. jako cel podróży turystycznej weźmie się leczenie, to nietrudno zauważyć, iż turyści w istotny sposób się przyczyniają do rozwoju miejscowości gwarantującej im zaspokojenie tej potrzeby. Warunkiem osiągnięcia wspomnianego celu podróży turystycznej jest, oprócz walorów turystycznych danej miejscowości, odpowiednie jej zagospodarowanie. Słońce, morze czy powietrze górskie nie wystarczają bowiem,

choć stanowią istotną przesłankę podjęcia takiej podróży. Skuteczność kuracji wymaga zorganizowania zespołu usług zapewniających osiągnięcie celu. Z biegiem czasu powstają odpowiednie sanatoria, domy zdrojowe, hotele, rozwija się różnorodna sieć usług towarzyszących, komunikacyjnych, produkcja przemysłu spożywczego, pamiątkarskiego itp. Dana jednostka osadnicza urbanizuje się i rozszerza terytorialnie. Rośnie liczba ludności stałej zatrudnionej w obsłudze ruchu turystycznego, powstaje i rozwija się skupisko miejskie. Przykładami tego rodzaju miast w Polsce mogą być: Zakopane, Krynica Zdrój, Sopot, Nałęczów, Busko Zdrój, Połczyn Zdrój, a za granicą Vichy we Francji.

W procesach urbanizacyjnych dużą rolę odgrywa turystyka pobytowa, wycieczkowa i weekendowa, czyli ogólnie *turystyka rekreacyjna*.

Interesującym przykładem miastotwórczej roli turystyki mogą być parki rozrywek, zapewniające atrakcyjne spędzenie wolnego czasu. Takim miejscem jest m.in. Walt Disney World (Orlando, Floryda). Park ten zajmuje 111 km² powierzchni i odwiedza go kilkadziesiąt milionów osób rocznie, głównie obcokrajowców. Pod znacznym wpływem turystyki w omawianym kompleksie w regionie Orlando zaszły od 1970 r. istotne zmiany. Prawie dwukrotnie wzrosła liczba mieszkańców. Liczba pasażerów komunikacji lotniczej wzrosła siedmiokrotnie. W latach 1970–1982 liczba pokoi hotelowych wzrosła z 6 tys. do 35 tys., zaś liczba turystów odwiedzających Florydę z 23 mln do 36 mln. Podobny mechanizm rozwoju pod wpływem turystyki można wskazać na przykładzie parku Disneyland w Kalifornii i innych w Europie Zachodniej⁹.

Potrzeba wypoczynku nad morzem czy w górach prowadzi do rozbudowy infrastruktury turystycznej, stanowiącej stały element zabudowy miejskiej. Wzrost zatrudnienia w sektorze usług turystycznych, niezależnie od długości trwania sezonu wypoczynku, powoduje wzrost liczby ludności w kąpieliskach nadmorskich i ośrodkach turystyki górskiej. Dobrze rozwinięta sieć szeroko rozumianych usług turystycznych, przy korzystnych warunkach naturalnych danej miejscowości, gwarantuje przekształcenie jej w prawdziwe miasto. Dowodem tego mogą być liczne miasta w pasie wybrzeża Bałtyku oraz sieć górskich ośrodków turystyki wypoczynkowej, wykazujących stosunkowo szybki wzrost liczby ludności. Dla przykładu można wymienić Krynice Mor-

⁹ R. Michna, *Turystyka w parkach rozrywki*, „Problemy Turystyki” 1987, nr 1.

ską, Jastrzębią Górę, Jastarnię, Juratę, Świnoujście, Ustkę, Zakopane, Wisłę czy Szczyrk. Spośród miast wypoczynku za granicą można wskazać Brighton, Atlantic City, Miami, miasta Krymu, Lazurowego Wybrzeża czy Riwiery.

Z potrzebą wypoczynku często się łączą potrzeby emocji estetycznych. W celu ich zaspokojenia liczne rzesze turystów odwiedzają miejscowości słynące z zabytków kultury materialnej. Ponadto istnieją miasta, których główną siłą przyciągającą są skarby sztuki. Należą do nich przede wszystkim: Florencja, Wenecja, Dijon, Reims, Wersal, Ateny (Akropol) itp. Są to więc skupiska ludności, które rozwijają się dzięki określonym potrzebom turystów.

Niektóre miejscowości zaspokajają religijne potrzeby turystów. W wyniku tego rozwijają się i stabilizują gospodarczo. Wydaje się, iż warunkiem miastotwórczego działania turystyki na obszarze wspomnianych miast jest ponadregionalny i międzynarodowy zasięg oddziaływania ośrodków religijnych. Jako przykłady powstania i rozwoju takich miast można wskazać m.in. Jerozolimę, Lourdes, Częstochowę czy Mekkę.

Każdy cel podróży turystycznej prowadzi pośrednio do rozwoju skupisk ludności miejskiej. Siła miastotwórczego oddziaływania turystyki jest szczególnie duża, gdy poszczególne cele nakładają się na siebie. Nie jest to rzadkością w historii miast i ośrodków turystycznych.

Siła miastotwórczej funkcji turystyki jest zależna od wagi, jaką turystyka ma w strukturze funkcjonalnej danego skupiska ludności. Jeżeli dominuje w niej, to oczywiście oddziałuje pobudzająco na rozwój miasta. Ma to miejsce wówczas, gdy większa część ludności zawodowo czynnej jest zatrudniona w obsłudze ruchu turystycznego. Turystyka przyczynia się także do rozrostu miast, gdy tylko występuje w układzie licznych czynników miastotwórczych. Zapewnia to jej istota społeczna i ekonomiczna.

Należy zauważyć, że proces urbanizacyjny na obszarach turystycznych powinien być optymalizowany. Jeżeli chodzi o miejscowości typowo turystyczne, to urbanizacja demograficzna oraz przestrzenno-techniczna swoimi rozmiarami i strukturą nie może obniżać wartości recepcji ruchu turystycznego. Nie powinna też degradować pierwotnych walorów naturalnych, będących zasadniczą przesłanką rozwoju turystyki. Wiadomo, że np. Zakopane, poddawane żywiołowym proce-

som urbanizacji przez turystykę, utraciło wiele na wartości jako miejscowość wypoczynkowa. Rozwój zatem tego rodzaju jednostek musi być oparty na planie zagospodarowania przestrzennego. Wszelka żywiołowość prowadzi do sytuacji, w której miejscowość turystyczna przestaje spełniać swoje funkcje i przechodzi do rzędu jednostek osadniczych, wysyłających swoich mieszkańców na wypoczynek do innych obszarów, nie pozbawionych walorów turystycznych.

Jak już wspomniano, urbanizacja w płaszczyźnie społecznej wnosi zmiany do stylu życia, kształtując jego miejski charakter. Można się tu zastanowić nad udziałem turystyki w przemianach stylu życia w kontekście funkcji miastotwórczej.

Punktem wyjścia będzie zdefiniowanie pojęcia „styl życia”. W literaturze termin ten jest różnie określany¹⁰. A. Siciński przez styl życia proponuje „...rozumieć zakres i formy codziennych zachowań jednostek lub grup, specyficzne dla ich usytuowania społecznego, tzn. manifestujące położenie społeczne oraz postrzegane jako charakterystyczne dla tego położenia, a dzięki temu umożliwiające szeroko rozumianą społeczną lokalizację innych ludzi”¹¹.

Jeśli się przyjmie, że urbanizacja nie należy do podstawowych czynników determinujących treść stylu życia, to rolę turystyki w tych przemianach można traktować w sensie modyfikacji zmian. Przy takim założeniu urbanizacja społeczna przez turystykę może oddziaływać na styl życia dwukierunkowo. Po pierwsze, jej wpływ przejawia się w tym, iż wiejskie elementy stylu życia, tzn. te, które były kojarzone z pracą rolnika i mieszkaniem na wsi, są powoli i systematycznie zastępowane elementami związanymi z pracą oraz życiem w mieście. Wzrost liczby mieszkańców miast i rozpowszechnienie się miejskiego stylu życia również na wsi mogą wyjaśniać mechanizmy tych przekształceń także pod wpływem turystyki. Po drugie, masowy charakter współczesnej turystyki, zarówno krajowej, jak i zagranicznej, daje podstawę do twierdzenia, że urbanizacja turystyczna oddziałuje na proces ujednolicenia stylu życia przez ograniczanie różnic lokalnych i zmniejsz-

¹⁰ Zob. *Styl życia...*, jw. Również zestaw referatów na międzynarodową konferencję nt. *Turystyka a przemiany stylu życia*, Instytut Turystyki, Warszawa, wrzesień 1988, daje obszerny przegląd interpretacji tego terminu.

¹¹ A. Siciński, *Styl życia — problemy pojęciowe i teoretyczne*. W: *Styl życia...*, jw., s. 155.

szanie ich między miastem a wsią. Ten proces ujednolicania może się odbywać dośrodkowo, tzn. obejmować elementy stylu miejskiego i tradycyjnego w postaci pewnych wartości środowiska wiejskiego, np. kultury regionalnej czy stosunku do przyrody.

Po tych uwagach ogólnych można podjąć próbę wskazania na rolę turystyki w modyfikowaniu niektórych składników stylu życia. Należy zastrzec, iż stwierdzenia dotyczące stopnia oraz kierunków tego oddziaływania mają charakter hipotez, stąd się biorą pewne uproszczenia wywodów.

Ludność obszarów zurbanizowanych, pod wpływem turystyki biorąca udział w ruchu turystycznym, wykazuje relatywnie większe motywacje do podnoszenia swoich kwalifikacji i poziomu wykształcenia ogólnego. Twórcza obserwacja turystów krajowych i zagranicznych oraz kształceniowa funkcja turystyki mogą być źródłem kształtowania osobowości otwartych na innowacje, a także bodźcem do nauki np. języków obcych, geografii, etnografii czy pogłębiania wiedzy o kulturze.

Składnikiem stylu życia może być życie w rodzinie. Miastotwórcza funkcja turystyki może oddziaływać dwojako w odniesieniu do rodziny. Skutki pozytywne to możliwość wzmocnienia więzi emocjonalnych rodziny, np. przy powrocie rodziny lub jej członka z podróży turystycznej. Należy tu także upatrywać możliwości natężenia funkcji socjalizacyjnych, czyli przekazywania dzieciom dziedzictwa kulturowego, np. własnego narodu, dzięki wychowawczo-kształceniowej funkcji turystyki. Turystyka może też nasilać tendencje do umacniania lub osłabiania partnerskich stosunków w rodzinie. Nie można wykluczyć osłabiania spójności rodziny w wyniku niedostatecznego przeciwdziałania naciskom zewnętrznym, pochodzącym od turystów. Warto wreszcie zauważyć, iż rodzina stwarza także własne środowisko kulturowe, swój styl życia. Przy założeniu, że turystyka kształtuje patriotyczne postawy jednostki lub grupy, jej rola w formowaniu tego środowiska może być pozytywna. Jednak może również wносить elementy niekorzystne do obrazu tego środowiska, np. w postaci obcych zwyczajów czy słownictwa¹².

Istotnym składnikiem stylu życia jest zdrowie definiowane pozytywnie, czyli rozumiane jako dobre samopoczucie fizyczne, psychiczne

¹² J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, PWN, jw., s. 301–302.

i społeczne, bądź też obejmujące takie cechy jednostki, jak zdolność do pracy, satysfakcji społecznych i twórczości¹³.

Wiadomo, że proces urbanizacji jako wynik cywilizacji przemysłowej jest również nośnikiem wielu zjawisk stanowiących niezamierzony produkt uboczny tego procesu. Pod wpływem urbanizacji, a pośrednio i turystyki, następuje pogorszenie się szeroko pojętego środowiska zdrowia. Przejawia się ono m.in. w degradacji środowiska przyrodniczego, w zwiększonym obciążeniu organizmu nadmierną liczbą bodźców i we wzroście przeciążenia komunikacją. Jednocześnie turystykę jako stymulator środowiska zdrowia należy umieścić w układzie pozytywnych skutków procesu urbanizacji. Ma ona swój udział w zwiększaniu nacisku na ochronę zdrowia w obszarach zurbanizowanych, wzrasta jej udział w zagospodarowaniu czasu wolnego od pracy itp.

Aktywną obecność turystyki można też odnotować w kształtowaniu się kolejnego składnika stylu życia, tj. konsumpcji. Jeżeli np. odżywianie uznaje się za segment konsumpcji, to trudno nie zauważyć wpływu turystyki na kształtowanie jego modyfikacji. Przejawami tego mogą być: wzrost konsumpcji żywności poza domem (m.in. rozwój gastronomii), większa kultura spożycia i różnorodność posiłków oraz konsumpcja przetworów. Również w dziedzinie ubioru można wskazać na zmiany pod wpływem turystyki. Wyraża się to m.in. w większym docenianiu mody i jej urozmaicaniu. Odzież staje się wyróżnikiem subkultur, zacierają się też różnice w sposobie ubierania się poszczególnych warstw ludności i grup wiekowych. Przedmiotem oddziaływania turystyki w omawianym zakresie jest również mieszkalnictwo. Jest to widoczne np. w tendencji do posiadania domków letniskowych, szczególnie wśród ludności zamieszkującej duże miasta. Zjawisko to wzrasta w miarę rozwoju miast i pogarszania się środowiska zdrowia ich mieszkańców. W ośrodkach turystycznych, pod wpływem popytu na usługi noclegowe, obserwuje się wzrost standardu mieszkań.

W zespole codziennych zachowań formujących styl życia znajduje się także czas wolny i sposoby jego wykorzystania. Jak już wcześniej wykazano, turystyczne formy zagospodarowania tej kategorii czasu mają tendencję do utrwalania się i szerokie perspektywy.

¹³ A. Pawelczyńska, *Styl życia w epoce przemian — determinanty i układy odniesienia*, jw., s. 144.

Doświadczenie wykazuje, że uczestnictwo w kulturze ma relatywnie korzystniejsze warunki rozwoju w wyniku procesu urbanizacji. Turystyka, jako część składowa szeroko rozumianej kultury, przyczynia się do wzmocnienia i poszerzenia tego uczestnictwa, kształtując w określonym zakresie styl życia ludności miejskiej.

Rozważając kierunki oddziaływania turystyki na kształtowanie miejskiego stylu życia, warto również zwrócić uwagę na stosunki społeczne, takie jak koleżeństwo i przyjaźń. Można zatem przyjąć, iż uprawianie turystyki, np. kwalifikowanej czy wycieczkowej, tworzy korzystne warunki do powstawania tego rodzaju stosunków społecznych i do wzrostu znaczenia elementu komplementarności w charakterze więzi między turystami oraz między turystami a ludnością goszczącą. Turystyka ułatwia też swobodne i intymne kontakty międzyludzkie.

Dotychczasowe rozważania o roli miastotwórczej funkcji turystyki w modyfikowaniu miejskiego stylu życia skłaniają do ogólnego wniosku, że turystyka może w tym procesie zająć znaczące miejsce. Jej pozycja wynika również z tego, iż jest ona jednocześnie jednym z celów życiowych wyznaczanych współcześnie przez miejski styl życia.

Współczesna wieś znajduje się również w polu oddziaływania procesu urbanizacji. Można postawić tezę, iż turystyka wywiera także wpływ na *przebieg urbanizacji wiejskich jednostek osadniczych*, wyposażonych w określone walory turystyczne. Miastotwórcza funkcja turystyki przejawia się tu z różnym natężeniem we wszystkich czterech płaszczyznach przebiegu procesu urbanizacji. Dowodem na to może być zwłaszcza sieć wsi turystycznych, wykazująca wzrost w miarę rozwoju turystyki.

Skutki wzrastającej roli turystyki są szczególnie widoczne w zakresie urbanizacji ekonomicznej i technicznej. Badania dowodzą, że rośnie odsetek ludności wiejskiej utrzymującej się z nierolniczych źródeł zarobkowania, w tym z turystyki. Obserwuje się, iż tworzenie nowych miejsc pracy oraz osiąganie dodatkowych dochodów, również z tytułu sprzedaży turystom i organizacjom zajmującym się obsługą ruchu turystycznego usług noclegowych, artykułów żywnościowych itp., poprawiają warunki życia ludności wiejskiej i podtrzymują funkcjonowanie niektórych gospodarstw wiejskich, często zagrożonych ekonomicznie. Podstawy urbanizacji ekonomicznej wsi rozszerza także rozbudowa sieci usług bytowych świadczonych turystom i ludności wiejskiej. W su-

mie te przemiany ekonomiczne pochodzenia turystycznego mogą zahamować odpływ ludności wiejskiej do miast.

Warunkiem funkcjonowania wsi letniskowych jest też wyposażenie ich w podstawowe urządzenia infrastrukturalne o charakterze turystycznym i miejskim. Widoczne są pożądane przemiany pod tym względem, co wzmacnia rolę turystyki w omawianym zakresie. Przejawem urbanizacji technicznej wsi jest również rozszerzająca się zabudowa typu miejskiego. Zwiększająca się zwartość tej zabudowy i wymiar przestrzenny (np. pensjonaty, domki letniskowe, kempingi, parkingi) nierzadko są wyobcowane ze środowiska wiejskiego i obniżają walory krajobrazu wiejskiego. Trzeba też ogólnie zauważyć, iż nieracjonalna urbanizacja techniczna wiejskiej sieci osadniczej może być przyczyną degradacji środowiska przyrodniczego.

Urbanizowane wsie turystyczne stają się również obiektem przekształceń w sferze społecznej. Rozwój infrastruktury turystycznej i ogólnej oraz kontakty ludności wiejskiej z uczestnikami ruchu turystycznego tworzą podstawy tych postępowych przemian. Można je zwłaszcza odnieść do stylu życia, który pod wpływem turystyki jest poddany przekształceniom na wzór miejski. Na przykład tradycyjna władza ojcowska, ściśle związana z dawną strukturą ekonomiczną gospodarstw chłopskich i decydowaniem o dziedziczeniu, jest lub może być podważona przez pojawienie się lepszej pracy dla obu płci w sferze obsługi ruchu turystycznego. Praca taka daje młodym ludziom więcej swobody, większą dostępność dóbr kultury, lepsze warunki rozwoju osobowości. Wyrazem tych przemian może być zatem poprawa warunków, jakości i stylu życia ludności wiejskiej.

Ogólnie można więc powiedzieć, że miastotwórcza funkcja turystyki, w sensie skutków jej rozwoju, jest istotna dla wielokierunkowych przekształceń wiejskiej sieci osadniczej. W tym sensie ma charakter pozytywny. Skutki nie kontrolowanego rozwoju turystyki na tych obszarach mogą jednak również być niekorzystne i wyrażać się np. w degradacji środowiska przyrodniczego, społecznego i kulturalnego. Mogą też być przyczyną wielu zjawisk patologicznych, np. w sferze obrotu ziemią czy obyczajów.

Zaprezentowane rozważania o miastotwórczej funkcji współczesnej turystyki upoważniają do wniosku, że urbanizacja wywołuje zjawisko turystyki, które z kolei potęguje działanie czynnika wywoławczego.

Jednocześnie skłaniają one do następnego wniosku, iż zakres i natężenie miastotwórczego działania turystyki powinny być regulowane w celu zachowania szeroko rozumianych społecznych wartości współczesnej turystyki.

6.2.6. FUNKCJA EDUKACJI KULTUROWEJ

Związki turystyki z kulturą pozwalają na sformułowanie ogólnego wniosku, że dziedziny te znajdują się w związku dialektycznym. Kultura inspirowa rozwój turystyki, turystyka zaś wzbogaca, chroni i popularyzuje dobra kulturalne. K. Przeclawski wyraża pogląd, iż turystyka może być traktowana jako funkcja kultury, element kultury, przekazywanie kulturowe, spotkanie kultur i czynnik przemian kulturowych¹⁴. Jednocześnie stała ewolucja form współczesnej turystyki zwiększa trudność formułowania wzajemnych powiązań tych zjawisk.

Podjęta w tym rozdziale próba określenia postulowanych funkcji turystyki w sferze pozaekonomicznej dowiodła, że elementy szeroko rozumianej kultury są obecne prawie we wszystkich rodzajach współczesnej turystyki. Turystyka zaś ma bardzo dogodne warunki do przekazywania tych wartości kulturowych swoim uczestnikom i otoczeniu, w którym są osiągnane jej rozmaite cele.

Edukacja kulturowa jest terminem dającym wyraz nowej potrzebie turystycznej, zasługującej na upowszechnienie w warunkach masowości współczesnej turystyki. Termin ten odnosi się do różnych dziedzin życia.

Przyjmując, że kultura oznacza sposób, jakość i poziom życia, warto podnieść zagadnienie stanu zdrowia społeczeństwa. Ponieważ stan kultury pod tym względem np. w Polsce jest zły, przeto trzeba zwrócić uwagę na rolę turystyki wypoczynkowej i zdrowotnej w poprawie tej sytuacji. Upowszechnienie wymienionych form turystyki oraz tworzenie odpowiednich warunków ich rozwoju mogą się przyczynić do polepszenia stanu zdrowotnego społeczeństwa i w konsekwencji, w wyniku edukacji kulturowej, do korzystnych przemian kulturowych.

¹⁴ K. Przeclawski, *Humanistyczne podstawy turystyki*, jw.

Czynnikiem edukacji kulturowej jest też turystyka pielgrzymkowa. Promując liczne wartości religijne, wzbogaca ona uczestnictwo w tradycji kulturalnej kraju i świata; niesie przy tym wiele wartości moralnych i społecznych.

Turystyka krajoznawcza oraz kwalifikowana, uprawiana rozumnie i dobrze zorganizowana, może odegrać doniosłą rolę w kształtowaniu świadomości kulturowej jej uczestników. W ten sposób mogą oni odnieść wiele korzyści, np. w sferach etyki (ochrona środowiska), intelektualnej oraz kultury życia codziennego. W sumie te rodzaje turystyki mogą spełniać oczekiwania edukacji kulturowej społeczeństwa, głównie młodzieży.

Wymiar edukacji kulturowej ma również turystyka polegająca na zwiedzaniu zakładów przemysłowych, czyli archeologiczna. Ludzie interesują się wielkimi osiągnięciami naukowymi i technicznymi, a także coraz częściej zabytkami przemysłowymi. Turystyka archeologiczna pogłębia świadomość kulturową społeczeństwa pod względem tradycji wytwórczości przemysłowej.

Edukacja kulturowa może mieć postać samokształcenia. Obecność turystyki, szczególnie o podłożu poznawczym, jest w tym procesie powszechna i może przynieść wiele wartościowych efektów.

W edukacji kulturowej głosi się też postulat, aby poziom, rodzaje i sposoby uprawiania rozrywki oraz zabawy były wartością i miały znamiona dobra kulturalnego. Postulat ten ma szansę realizacji w turystyce festiwalowej, plażowej, w parkach rozrywki oraz w odniesieniu do wielkich miast i metropolii gospodarczych.

Funkcja edukacji kulturowej turystyki odnosi się nie tylko do samych turystów. Wywiera ona również określony wpływ na rozwój kulturalny miejscowości odwiedzanych przez turystów, a także sposób i poziom życia ich stałych mieszkańców. Przyswajają oni zaobserwowane u turystów z reguły wyższe potrzeby kulturalne oraz uczą się korzystać z przygotowanych dla turystów i wymaganych przez nich urządzeń kulturalnych.

Turystyczna edukacja kulturowa przejawia się także w ekonomicznych aspektach rozwoju turystyki. W tym sensie odzwierciedla ją wzrost poziomu życia w wyniku ekonomicznego i społecznego rozwoju miejscowości turystycznych. Korzyści ekonomiczne związane z rozwo-

jem turystyki odnoszą się też do całego kraju, zwłaszcza gdy charakteryzuje go rozwinięty poziom funkcji turystycznej.

Wolno sądzić, że funkcja edukacji kulturowej turystyki może być stymulatorem popularyzacji dorobku współczesności i kultywowania dziedzictwa przeszłości. Może więc wzbogacić postawy patriotyzmu, pojmowanego jako troska o narodową wspólnotę.

6.2.7. FUNKCJA EKONOMICZNA

Zgodnie z przyjętą konwencją podrozdział ten, poprzedzony w rozdziale 2 obszerną analizą uwarunkowań rozwoju turystyki jako zjawiska ekonomicznego, stanowi próbę wnioskowania uogólniającego, dotyczącego wpływu turystyki na procesy rozwojowe w różnej skali przestrzennej.

Turystyka, jako zjawisko o bogatej i różnorodnej treści ekonomicznej, jest dokładnie opisana zwłaszcza w zagranicznej literaturze przedmiotu. W polskiej rzeczywistości ekonomiczna funkcja turystyki nie była należycie doceniana. Warto więc jeszcze raz podkreślić jej walory w procesie gospodarowania.

Punktem wyjścia rozważań jest twierdzenie, że wysoki prestiż turystyki w strukturze czynników rozwoju jest określony przez jej obecność we wszystkich sferach gospodarowania: produkcji dóbr i usług, podziału, wymiany oraz konsumpcji.

Wiadomo, że turystyka ze swej natury jest formą konsumpcji. Dlatego, jak każdy rodzaj konsumpcji, powoduje liczne konsekwencje we wszystkich sferach gospodarowania. Redystrybucyjny efekt turystyki ma np. ściśle powiązania z procesem podziału i pociąga za sobą takie konsekwencje, jak zmiany w przestrzennej strukturze podziału dochodu narodowego, powstawanie nowych źródeł dochodów w miejscach recepcji turystycznej, zmniejszanie rozpiętości w poziomie życia miejscowości, regionów i krajów turystycznych, wzrost wpływów do budżetów lokalnych i centralnych.

Turyści są konsumentami wielu usług i dóbr, a więc nośnikami popytu na różnorodne świadczenia turystyczne. W tym sensie turystyka należy zarówno do sfery wymiany, jak i sfery podziału. Ta obecność turystyki jest widoczna w kształtowaniu modelu konsumpcji, wpływa za-

tem na wielkość, a także na strukturę popytu i w efekcie oddziałuje na rozmiary oraz strukturę wydatków ludności. Należy też dodać, iż do sfery wymiany można przypisać efekty dewizowe turystyki międzynarodowej, wyrażające się głównie w ich wpływie na bilans płatniczy kraju o rozwiniętych funkcjach turystycznych.

Przeprowadzona w rozdziale 4 ocena miejsca turystyki w strukturze gospodarki narodowej daje podstawy do twierdzenia, że wiele zjawisk turystycznych oddziałuje też na kształtowanie sfery produkcji dóbr i usług. Jak wiadomo, bodźce ze sfery konsumpcji docierają do sfery produkcji za pośrednictwem wymiany i podziału. Pod wpływem popytu turystycznego powstają nowe pola aktywności człowieka w różnych dziedzinach wytwórczości i usług. Wzrasta liczba nowych stanowisk pracy. Turystyka zdrowotna i wypoczynkowa, stwarzając możliwości odnowy sił człowieka, prowadzi do wzrostu wydajności pracy. Turystyka zaś o motywacjach poznawczych może przynieść efekty w formie nowych rozwiązań w wielu dziedzinach życia, może też się przyczynić do intelektualnego rozwoju społeczności turystycznej, wpływając dodatnio na innowacyjność gospodarki. Wolno też przypomnieć, iż konstatacja wyższego poziomu życia w czasie uprawiania turystyki, zwłaszcza zagranicznej, wyższego poziomu życia — przez efekt naśladownictwa — stanowi istotnej wagi bodziec do postępu społecznego, kulturalnego i gospodarczego.

Ekonomiczne, dodatnie skutki turystyki przejawiają się w skali krajowej i zagranicznej.

Turystyka krajowa stanowi przede wszystkim *ważny czynnik społeczno-gospodarczego rozwoju obszarów recepcji turystycznej*. Turysta, mając do swojej dyspozycji środki płatnicze, zaspokaja potrzeby w zakresie usług, np. komunikacyjnych, gastronomicznych, noclegowych, handlowych, rzemieślniczych, rozrywkowych, kulturalnych, informacyjnych, dokonuje zakupu sprzętu turystycznego, pamiątek itp., stając się uczestnikiem rynku turystycznego. Jeżeli popytowi temu przeciwstawi się odpowiednio zorganizowaną podaż poszukiwanych usług i dóbr materialnych, to strumień pieniądza w formie wydatku turystycznego może stanowić istotne źródło dochodów budżetowych i dochodów gospodarstw domowych w miejscowościach turystycznych.

U podstaw dochodowości turystyki leży — oprócz warunków naturalnych danej miejscowości — wymaganie stworzenia pewnego mini-

num podaży ekonomicznych dóbr turystycznych. Dynamika popytu turystycznego wywiera nacisk na poszczególne elementy kształtującej się gospodarki turystycznej. Powstają nowe i rozwijają się istniejące elementy tej gospodarki. W wyniku inspiracji rynku powstaje i rozwija się infrastruktura turystyczna oraz sieć jednostek gospodarczych, gwarantujących warunki bytowania turystycznego. Jednocześnie powstają liczne i tanie miejsca pracy.

Połączenie dynamiki ruchu turystycznego z podażą różnorodnych dóbr turystycznych przynosi wielorakie korzyści. Przede wszystkim zwiększa dochody budżetowe z tytułu podwyższonych obrotów podmiotów gospodarki turystycznej. Na przykład w poszczególnych uzdrowiskach francuskich dochód z turystyki przewyższa 60% budżetu miejskiego, z wyjątkiem ośrodków wielofunkcyjnych, jak np. Vichy czy Dax, gdzie nie przekracza 30%. Może on nawet wynosić 100% w małych uzdrowiskach o skromnych funkcjach miejskich. Ludność wpłaca do budżetu podwyższone podatki w związku z obsługą ruchu turystycznego. Wszystkie jednostki gospodarki turystycznej osiągają zwiększone dochody w zamian za świadczone turystom usługi i sprzedawane inne dobra. Mieszkańcy miejscowości turystycznych uzyskują również określone korzyści, udzielając turystom noclegów, sprzedając produkty żywnościowe lub posiłki. Również podejmujący pracę w sektorze usług turystycznych znajdują źródło zarobkowania. Wszystko to razem prowadzi do ożywienia i rozwoju miejscowości turystycznych oraz do aktywizacji ruchu turystycznego w okresach następnych.

Przejawem ekonomicznej funkcji turystyki krajowej jest także to, iż turystyka stanowi *narzędzie zmian w przestrzennej strukturze podziału dochodu narodowego*. Na ogół obszary turystyczne mają niższy poziom rozwoju w porównaniu z tymi, skąd przybywają turyści. Przy takim założeniu turysta ponosi wydatki z dochodów, które uzyskuje w stałym miejscu zamieszkania. Dzięki turystyce następuje więc przemieszczanie się środków pieniężnych z obszarów rozwiniętych do miejsca wybranego przez turystę jako cel podróży turystycznej. W wyniku tego poprawiają się warunki aktywizacji rejonów turystycznych. Zmniejszają się też rozpiętości standardu życiowego mieszkańców poszczególnych regionów kraju.

Ekonomiczna funkcja turystyki jest wysoko notowana zwłaszcza w skali międzynarodowej. Należy przypomnieć, iż *turystyka zagranicz-*

na jest elementem handlu zagranicznego. Ten zaś jest sferą gospodarki ściśle związaną z całym systemem gospodarczym. Wiadomo, że łącząc gospodarkę krajową ze światową, handel zagraniczny umożliwia osiągnięcie korzyści z wymiany międzynarodowej, które nie wystąpiłyby w warunkach gospodarki zamkniętej. Wymiana zagraniczna wywiera wielokierunkowy wpływ na gospodarkę narodową i jej dynamikę wzrostu. Na pewnym etapie rozwoju staje się czynnikiem pokonywania barier i ograniczeń wzrostu. Jednakże wadliwa, niekompetentna polityka w dziedzinie stosunków gospodarczych z zagranicą może szybko doprowadzić do sytuacji, w której handel zagraniczny sam się przekształca w najdotkliwsze ograniczenie jego rozwoju. W takiej sytuacji znalazło się wiele krajów rozwijających się i krajów byłego realnego socjalizmu, w tym również Polska. Uważa się, iż ogromne zadłużenie tych krajów stało się jednym z najważniejszych problemów gospodarczych współczesnego świata. Dlatego aktywizacja wszelkich źródeł dochodów dewizowych nabiera w tych krajach szczególnego znaczenia. W takim kontekście należy oceniać ekonomiczną funkcję turystyki zagranicznej.

Zagraniczna turystyka przyjazdowa daje efekty analogiczne do efektów, jakie przynosi eksport towarów i usług. Pod względem omawianej funkcji stanowi jedną z najbardziej korzystnych form obrotu. Jak to już podkreślano przy opisie turystyki międzynarodowej, w międzynarodowym obrocie turystycznym występuje, z jednej strony, szczególnie korzystna sprzedaż szerokiego zakresu usług, z drugiej zaś tzw. niewidzialny eksport towarowy.

Wagę ekonomicznej funkcji turystyki zagranicznej podkreśla fakt, że dla wielu krajów jest ona bardzo istotnym działem ich międzynarodowego obrotu gospodarczego. W wielu przypadkach wpływy dewizowe z tytułu turystyki zagranicznej nie tylko pozwalają na pokrycie deficytu bilansu płatniczego, lecz także umożliwiają zwiększenie importu koniecznego do zapewnienia społeczno-gospodarczego rozwoju kraju.

Miarą gospodarczego znaczenia zagranicznej turystyki przyjazdowej jest *stosunek dochodów z turystyki do ogólnych dochodów państwa z tytułu eksportu towarów i usług*. Wykładnikiem znaczenia tego rodzaju turystyki może być również udział wpływów dewizowych z turystyki w ogólnych wpływach dewizowych danego kraju. Na przykład w 1990 r. wskaźnik ten w wybranych krajach europejskich miał nastę-

pujące wartości: Hiszpania — 21,2%, Grecja — 19,5%, Austria — 17,9%, Turcja — 15,7%, Portugalia — 14,9%, Szwajcaria — 9,1%, Włochy — 7,2%, Wielka Brytania — 3,4%, RFN — 2,0%¹⁵. W krajach o rozwiniętych funkcjach turystycznych dochody z turystyki stanowią więc ważne źródło finansowania rozwoju społeczno-gospodarczego.

Innym miernikiem znaczenia turystyki zagranicznej w gospodarce narodowej jest *stosunek wpływów z tej działalności do dochodu narodowego*. W badaniach międzynarodowych przyjęto zasadę, że gdy stosunek ten jest większy od jedności, to wpływy z turystyki zagranicznej są odczuwalne dla gospodarki narodowej.

Wzrastająca dynamika zagranicznego ruchu turystycznego i wydatków turystycznych powoduje, iż ekonomiczna funkcja turystyki zagranicznej jest przedmiotem obszernych badań naukowych, zwłaszcza tam, gdzie turystyka stanowi odczuwalne źródło finansowania rozwoju społeczno-gospodarczego.

Rozważając zagadnienie ekonomicznej funkcji turystyki, należy też zwrócić uwagę na sprawę *inwestycji*. Dążenie do maksymalizacji dochodów z turystyki krajowej i zagranicznej przyjazdowej narzuca bowiem, siłą rzeczy, konieczność stałej troski o wzrost produktu turystycznego na gruncie nowych inwestycji w szeroko rozumianej gospodarce turystycznej. Doświadczenie wykazuje, że inwestycje takie, rozumnie zaplanowane, są gospodarczo opłacalne. Państwa doceniające ekonomiczną funkcję turystyki stwarzają inwestorom daleko idące preferencje, widząc w tym również znaczne korzyści pośrednie.

Rozbudowa zdolności usługowej bezpośredniej gospodarki turystycznej (hotelarstwo, gastronomia, handel detaliczny, urządzenia wypoczynkowe, sportowe itp.) pociąga za sobą konieczność powiększania zdolności usługowej i produkcyjnej w działach gospodarki narodowej pośrednio włączanych do obsługi ruchu turystycznego (drogownictwo, transport publiczny, przemysł turystyczny, rolnictwo itp.).

Należy w tym miejscu zwrócić uwagę, że realizacja przedsięwzięć gospodarczo-organizacyjnych w szeroko pojmowanej sferze obsługi tu-

¹⁵ Przy opracowywaniu tego podrozdziału wykorzystano publikacje Instytutu Turystyki oraz Zespołu ds. Badań „Orbis” S.A., ogłoszone w „Międzynarodowych Aktualnościach Turystycznych”, jw.

rystów pozwala na aktywizację gospodarki lokalnej i regionalnej, która nie miałaby warunków do rozwoju sektorów pozaturystycznych.

Trzeba również podkreślić, że turystyka, zaspokajając różnorodne potrzeby i aktywizując gospodarczo wiele sfer życia, oddziałuje w określony sposób na dochód narodowy. Nie rozwijając tego tematu, można powiedzieć, iż w pewnym zakresie, np. turystyki dzieci, młodzieży i uzdrowiskowej, jest ona kategorią podziału dochodu narodowego, w innym zaś — tworzy dochód narodowy przy stosunkowo niskich nakładach kapitałowych. Jest też narzędziem transferu dochodu z jednych obszarów i krajów, najczęściej bogatych, do innych, mniej zasobnych. W taki sposób stanowi instrument wyrównywania poziomów rozwoju tych jednostek przestrzennych.

W warunkach tworzenia w Polsce jakościowo nowej ekonomiki omawiana funkcja turystyki zasługuje na poważne potraktowanie.

6.2.8. FUNKCJA ETNICZNA

Treść zarysowanej w rozdziale I charakterystyki turystyki etnicznej daje podstawę do wniosku, że ten rodzaj turystyki, dzięki rozlicznym skutkom swego rozwoju, może spełniać funkcję etniczną, czyli funkcję wyrażającą tendencję do szukania przez turystów swoich korzeni. Funkcja etniczna współczesnej turystyki jest widoczna w wielu płaszczyznach.

Powszechnie się przyjmuje, że **turystyka etniczna** obejmuje podróże zagraniczne związane głównie z miejscem pochodzenia, urodzenia i zamieszkania w przeszłości samych turystów oraz ich przodków. W ruchu tym biorą udział emigranci, ich dzieci i wnuki. Struktura tej populacji według wieku jest więc zróżnicowana.

Współczesna turystyka etniczna występuje w skali międzynarodowej i dzięki niej osiąga się również inne, towarzyszące cele turystyczne. Wśród rozlicznych celów podróży tego rodzaju turystów są wizyty u rodzin, znajomych, w miejscowościach rodzinnych oraz w ośrodkach historycznych i kulturalnych.

U podstaw kształtowania się etnicznej funkcji turystyki leżą liczne *związki krajów emisji i krajów przyjmujących turystów* w płaszczyźnie historyczno-kulturowej, a także wspólne dziedzictwo historyczne i kul-

turowe. Ilustracją występowania tych związków może być turystyka etniczna do Polski np. ludności niemieckojęzycznej, narodowości żydowskiej, turystyka polonijna czy turystyka mieszkańców Polski do krajów b. Związku Radzieckiego. Pierwiastek poznawczo-kulturowy widoczny w tej formie ruchu turystycznego może wzbogacać wiedzę o kulturze narodowej oraz zwiększać satysfakcję i dumę narodową turystów etnicznych.

Warto zauważyć, iż turystyka etniczna często się wiąże z motywami religijnymi i w tym sensie wspiera proces kreowania określonych wartości. Polonijna turystyka pielgrzymkowa do Polski pozwala też na pielęgnowanie języka polskiego, służy oświacie i kulturze turystów.

Turystyczny ruch etniczny przyjmuje różne formy organizacyjne. Mogą to być np. zbiorowe wycieczki szkolne, włączane często do programu nauczania o kraju przodków. Ruch ten może również przyjmować formę podróży grup specjalistycznych, organizowanych przez stowarzyszenia kulturalne, społeczne czy naukowe. Niezależnie od kształtu organizacji tej turystyki zwiększa ona świadomość narodową uczestników.

Znaczenie etnicznej funkcji turystyki wzrasta więc dzięki temu, że w sprzyjających warunkach ten ruch turystyczny może się stać istotnej wagi czynnikiem ułatwiającym tworzenie modelu szerokich kontaktów międzynarodowych, np. Polski z tą częścią narodu, która pozostając poza granicami kraju, poczuwa się do związków ze „starą ojczyzną” i chce nawiązać do swoich korzeni.

Kształtowanie się oraz umacnianie etnicznej funkcji turystyki znajduje podatny grunt w postaci istniejących i tworzonych struktur organizacyjnych. Jest to widoczne w kierunkach podróżowania do Polski i z Polski. Na przykład w Izraelu działa około 200 organizacji zrzeszających ludzi mających swoje korzenie w różnych miastach polskich. Podobne możliwości organizacyjne występują na obszarze USA, Niemiec, Litwy, Łotwy, Ukrainy itp.

W Polsce obserwuje się obecnie działalność na nowych zasadach stowarzyszenia „Wspólnota Polska”, powstawanie różnych towarzystw mających na celu ochronę polskiej kultury kresowej, np. przyjaciół Lwowa, Wilna czy Grodna. Jest to istotna przesłanka urzeczywistniania etnicznej funkcji turystyki. Układ struktur organizacyjnych sprzyjających wzbogacaniu omawianej funkcji poszerzają towarzystwa kultural-

ne żyjących w Polsce mniejszości narodowych: Niemców, Ukraińców, Białorusinów, Rosjan i Żydów.

Etniczna funkcja współczesnej turystyki ma też swój wymiar ekonomiczny. W warunkach sprzyjających pokojowej współpracy narodów wzrastają możliwości rozwoju turystyki etnicznej, zwłaszcza polonijnej, niemieckiej czy żydowskiej. Powinno to sprzyjać intensyfikacji dochodów z turystyki przyjazdowej i procesowi inwestowania kapitałów zagranicznych w Polsce, w tym w sektorze turystycznym. Można też przewidywać, że rozwój turystyki etnicznej do Polski i z Polski wzmocni budowę wspólnego domu europejskiego. Ostatecznie bowiem narody muszą szukać tego, co je łączyło lub nadal łączy.

Na zakończenie wolno powiedzieć, że funkcja etniczna turystyki ogniskuje w sobie prawie wszystkie funkcje będące skutkiem rozwoju współczesnej turystyki i stąd jej znaczenie. Pełnej realizacji omawianej funkcji w Polsce sprzyja tworzenie nowego, demokratycznego ładu polityczno-gospodarczego.

6.2.9. FUNKCJA KSZTAŁTOWANIA ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ

Jak wykazano już w rozdziale 2 książki, rozwój turystyki zależy od atrakcyjności środowiska. Warto tu przypomnieć, że zależność turystyki od środowiska jest dużo większa niż innych gałęzi gospodarki. Degradacja krajobrazu, tzn. takich jego elementów, jak ziemia, powietrze, woda, świat roślinny i zwierzęcy oraz różnego rodzaju dzieła człowieka, musi prędzej czy później prowadzić do zniszczenia turystyki. Dlatego też setki milionów turystów, a także osoby pracujące w turystyce bezpośrednio i pośrednio, zwłaszcza zaś organizatorzy turystyki, powinni mieć świadomość, że dobrze zachowane środowisko przyrodnicze oraz dziedzictwo kulturowe są dla turystyki bezcenne.

W świetle tych uwag funkcja kształtowania świadomości ekologicznej współczesnej turystyki nabiera coraz większego znaczenia. Można jej przypisać konieczność uświadomienia trzech ogólnych spraw: 1) problem środowiska przyrodniczego i społecznego należy do najważniejszych zagadnień współczesnego życia, 2) turyści, organizatorzy i świadczący usługi turystyczne powinni mieć właściwy stosunek

do narastających współcześnie problemów środowiska, 3) trzeba zmniejszyć różnice między świadomością ekologiczną a postępowaniem ekologicznym podmiotów turystyki.

Waga omawianej funkcji nabiera ostrości zwłaszcza w świetle wyników badań zależności między świadomością ekologiczną podmiotów turystyki a ich postępowaniem ekologicznym. Deklarowane często świadomość ekologiczna, gotowość działania i zrozumienie problemu budzą pewne wątpliwości, gdy się dokładnie przyjrzeć praktyce w miejscowościach turystycznych. Chodzi tu o brak wzajemnego dostosowania rozwoju techniki, gospodarki, poziomu zamożności i czasu wolnego do dopuszczalnego obciążenia potencjału przyrody. Trzeba przypomnieć, że dopuszczalne obciążenie środowiska nie jest wielkością stałą i trzeba ciągle się starać dostosowywać skutki ludzkiej działalności do potencjału natury, który zapewnia jej odnawialność. Wszystkie podmioty turystyki muszą być świadome ujemnych skutków obciążenia środowiska, takich jak¹⁶:

- przypadkowe zasiedlenie i „poszatkanie” krajobrazu, prowadzące do jego faktycznego zniszczenia,
- hałas,
- wykorzystanie na inne cele obszarów przeznaczonych na wypoczynek.

O niewłaściwym stosunku do ochrony środowiska wśród podmiotów turystyki, zwłaszcza turystów, może np. świadczyć ogólny współczynnik korelacji między świadomością ekologiczną a postępowaniem ekologicznym, uzyskany na podstawie badań niemieckich. Wynosi on 0,35, co oznacza, że współzależność ta jest bardzo mała¹⁷.

Na zakończenie można wskazać pewne kierunki działania proekologicznego w turystyce. Dotychczas rozwijana turystyka tradycyjna, „twarda”, na ogół masowa powinna być zastępowana turystyką „miękką”, łagodną, alternatywną, respektującą w pełni wymagania ochrony środowiska. Turystyka łagodna stwarza bowiem możliwość porozumienia między ludnością tubylczą i gośćmi, nie wpływa ujemnie na specy-

¹⁶ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, jw., s. 37–38.

¹⁷ D. Dorner, *Zmiana świadomości ekologicznej?*, „Deutschland” 1995, wydanie specjalne, s. 43.

fikę kulturową odwiedzanego obszaru i nie powoduje — rzecz jasna — degradacji krajobrazu. Daje więc szansę na zachowanie środowiska w stanie wartościowym zarówno dla ludności miejscowej, jak i dla turystów. Realizacja tej koncepcji odbywa się przez rozsądne, proekologiczne planowanie przestrzenne, rozumną promocję turystyki łagodnej, apelowanie do moralności ludzkiej, zwiększenie roli wychowania ekologicznego i stosowanie mechanizmów ekonomiczno-rynkowych.

Problem ten można też rozwiązywać przez rozwój tzw. turystyki inteligentnej, rozumianej jako sposób myślenia. Punktem wyjścia jest w niej założenie, że turystyka opiera się na trzech nośnikach: społeczeństwie, gospodarce i środowisku, dlatego też te trzy elementy należy traktować jednakowo poważnie¹⁸.

6.2.10. FUNKCJA POLITYCZNA

Omówione funkcje współczesnej turystyki nie wyczerpują wszystkich skutków jej rozwoju. Należy przypomnieć, iż współczesną turystykę cechuje masowość. Skalę zjawiska charakteryzują następujące liczby: w 1995 r. odnotowano na świecie 567 mln zagranicznych podróży, Polskę odwiedziło 82,2 mln cudzoziemców, ponad 36 mln Polaków wyjechało za granicę w celach turystycznych. Dlatego można śmiało mówić o politycznej funkcji turystyki, gdyż na skutek tych migracji międzynarodowych państwa są automatycznie włączane w tę sferę przez kształtowanie np. zakresu formalności granicznych (prawo paszportowe, dewizowe, celne itp.). Turystyka międzynarodowa może stanowić istotny instrument osiągania innych celów politycznych, m.in. rozwijania kontaktów między krajami, budowania wizerunku kraju za granicą czy aktywizacji turystyki etnicznej, np. polonijnej.

W skali międzynarodowej polityczne aspekty turystyki pogłębiają się wraz z postępami procesów integracyjnych, jakie obserwuje się w Europie i poza nią. Ożywienie tej funkcji jest wprost proporcjonalne do stanu odprężenia oraz zacieśniania współpracy gospodarczej i kulturalnej poszczególnych państw. Pozycja danego państwa w świecie jest także mierzona obecnością w sferze podróży międzynarodowych. Sta-

¹⁸ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, jw.

nowi to dobrą przesłankę rozwoju turystyki. Wynika z tego, iż polityczny aspekt rozwoju turystyki międzynarodowej stanowi istotny czynnik polityki zagranicznej poszczególnych państw.

Ogólnie biorąc, turystyka międzynarodowa odgrywa ważną rolę w współpracy i porozumieniu między krajami oraz narodami. Koniec zimnej wojny oraz zmiany w krajach Europy Środkowej i Wschodniej stworzyły możliwość łatwych kontaktów w czasie podróży i pobytu za granicą.

Polska podejmuje energiczne starania o to, aby się stać pełnoprawnym członkiem Unii Europejskiej. Jest to dobry prognostyk dla rozwoju polskiej turystyki międzynarodowej. W sferze politycznej natomiast powstają w związku z tym na przykład stosunki handlowe, których podstawą jest rozwój oraz modernizacja infrastruktury turystycznej z udziałem inwestorów zagranicznych. Dotyczy to również polskich inwestycji za granicą. Stosunki te mogą być konfliktogenne, więc angażują agendy rządowe.

Skutki polityczne towarzyszą również turystyce krajowej. Turystyka daje możliwość rozpowszechniania osiągnięć np. polskiej gospodarki, efektów jej transformacji, rozwoju i modernizacji. Znaczny udział młodzieży i dzieci w turystyce krajowej daje okazję do wychowywania turystów w duchu patriotyzmu i zwiększania wiedzy o zachodzących przemianach cywilizacyjnych.

Można wyrazić opinię, iż walory poznawcze turystyki wywierają duży wpływ na życie jednostek i całych grup społecznych, kształtując ich charaktery, zainteresowania oraz postawy. Wydaje się, iż na tym polega sens politycznego angażowania się państwa w sferę turystyki jako ruchu masowego.

Przedstawione obserwacje można zakończyć cytatem ze wspólnej deklaracji Światowej Organizacji Turystyki i Światowej Organizacji Parlamentów, przyjętej w Hadze w 1989 r., a poświęconej turystyce¹⁹: „Turystyka jest pozytywnym i wszechobecnym czynnikiem promocji wzajemnego zrozumienia, a tym samym pokoju i odprężenia; z drugiej strony turystyka jest hamowana konfliktami, a podsycana pokojem. [...] Wszystkie rządy powinny więc podejmować działania na rzecz zapew-

¹⁹ *The Hague Declaration on Tourism*, jw.

nienia międzynarodowego pokoju i bezpieczeństwa, które są niezbędne dla rozwoju krajowej i międzynarodowej turystyki”.

Na zakończenie warto więc przypomnieć, że turystyka, będąc przejawem współzycia ludzi, jest w znacznym stopniu determinowana przez czynniki polityczne. C. Kaspar²⁰ uważa, że turystyka spełnia funkcje polityczne pośrednio lub bezpośrednio oraz sama daje impulsy do formułowania polityki. Jednak mechanizm działania otoczenia politycznego turystyki jest zróżnicowany w zależności od ustroju państwa:

- w państwach liberalnych prawa obywatela mogą się swobodnie rozwijać, dlatego występują tu z natury rzeczy przesłanki polityczne do swobodnego rozwoju turystyki wraz z jego korzyściami i kosztami,
- w państwach opiekuńczych turystyka jest popierana pośrednio lub bezpośrednio (np. turystyka socjalna),
- w państwach totalitarnych turystyka leży w kompetencjach państwa; jest ona podporządkowana celom politycznym, a jej rozwój jest sterowany centralnie; ponadto rozwój turystyki, zwłaszcza zagranicznej, jest reglamentowany.

6.3. DYSFUNKCJE WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI

Turystyka współczesna, czyli masowa, jako zjawisko obejmujące przemieszczanie się w przestrzeni, a także wykorzystywanie pewnej ilości czasu wolnego od pracy, jest wynikiem rozwoju społeczno-gospodarczego. Jej początki sięgają, jak wiadomo, połowy XIX w., lecz jako zjawisko masowe wykształciła się w latach 50. XX w. Należy zauważyć, iż turystyka współczesna, rozwijając się, objęła tylko część ludności świata, a mianowicie tę, która należy do społeczeństw ekonomicznie rozwiniętych i dysponuje znacznymi dochodami oraz sporą ilością wolnego czasu.

Współczesna turystyka, jako zjawisko ruchliwości przestrzennej, wykazuje charakterystyczną strukturę. Przepływa na ogół z regionów

²⁰ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, jw., s. 32–33.

bogatszych do biedniejszych, z krajów zaawansowanych przemysłowo do mniej rozwiniętych, ze społeczeństw zurbanizowanych do rolniczych, z Północy na Południe. Uważa się, iż stanowi to jedną z charakterystycznych cech obecnej sytuacji społeczno-gospodarczej społeczności światowej, która się staje coraz bardziej wzajemnie zależna.

Jak już wykazano, w turystyce uczestniczy obecnie kilkaset milionów osób. Do końca stulecia liczba ta przekroczy 500 mln.

Współczesna turystyka, będąca źródłem rozmaitych korzyści, jest jednocześnie obciążona różnymi kosztami. Od kilkunastu lat na świecie jest prowadzona dyskusja na temat korzyści i kosztów turystyki — zarówno dla gospodarki oraz społeczeństwa, jak i dla środowiska przyrodniczego. Jest to ważne, gdyż dotychczas na ogół mówiono tylko o korzyściach, i to wyłącznie ekonomicznych.

Na podstawie literatury przedmiotu można wskazać przynajmniej niektóre niekorzystne zjawiska towarzyszące rozwojowi współczesnej turystyki, czyli jej **dysfunkcje**. Mają one rozmaity charakter, podobnie zresztą jak korzyści związane z rozwojem turystyki. Zaprezentowane uwagi odnoszą się do krajów o rynkowym systemie gospodarki, wysoko rozwiniętych gospodarczo i do krajów rozwijających się. Ich znajomość jednak może być w pełni wykorzystana w kształtowaniu polskiej polityki turystycznej.

Turystyka *oddziałuje znacząco na środowisko społeczno-kulturowe*. Ma ona jednak również ujemny wpływ na omawiane środowisko. Potwierdzają to prowadzone na świecie badania naukowe. Turystyka **nie** jest bowiem pełnowartościowym narzędziem przekazywania prawdy o świecie. Zachowania turystów są odbierane przez ludność odwiedzanych miejscowości jako typowe dla kraju ich pochodzenia. Nie jest to prawda, gdyż turysta nie reprezentuje wszystkich mieszkańców swego kraju ani środowiska, z którego się wywodzi. Nie odzwierciedla też codziennego życia w swoim kraju. Demonstrowana kultura turystyczna jest więc niesłusznie uogólniana w odwiedzanym środowisku.

Uważając turystykę za środek służący pogłębianiu przyjaźni między ludźmi, należy także mieć świadomość zagrożeń, jakie może ona stanowić w kształtowaniu przyjaznych stosunków międzyludzkich. Niektórzy badacze uważają nawet, że efekt wzrastającego zrozumienia między narodami, jeśli się temu bardzo dokładnie przyjrzyć, prawie nie istnieje. Nietrudno zauważyć, iż turyści z bogatych krajów demonstrują

zachowania i postawy, które u ludności miejscowej mogą wywołać uczucie rezygnacji lub agresywnego niezadowolenia. Turystyka może więc powodować również uczucie frustracji wśród tych, dla których np. niedostępne są dobra używane powszechnie przez turystów. W stosunkach międzyludzkich zwraca się też uwagę na zanikanie tradycyjnej gościnności, szczególnie w dużych ośrodkach turystycznych. Nierzadko stosunki te zastąpiło podejście komercyjne. Sprzyja temu tendencja do upowszechniania postaw konsumpcyjnych.

Inny przykład niekorzystnych konsekwencji turystyki można wskazać w obrębie efektów ekonomicznych dla ludności miejscowej. Wiadomo, że pod wpływem rozwoju turystyki następuje majątkowe zróżnicowanie miejscowej społeczności. W efekcie obserwuje się zmiany w jej stylu życia i pewne zakłócenia w stosunkach społecznych środowiska przyjmującego turystów. Zanikają tradycyjne wartości, zmieniają się obyczaje, poglądy moralne i religijne, słabną więzi rodzinne. Można więc powiedzieć, że pod wpływem turystyki masowej następują stałe i szybkie zmiany w życiu miejscowej ludności, czemu towarzyszy nacisk na naśladownictwo wzorów zachowania się turystów.

W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na takie niekorzystne zjawiska, jak uprzedzenia i stereotypy występujące wśród turystów oraz odwiedzanych społeczności. Na przykład w miarę rozwoju turystyki masowej małe miejscowości turystyczne oferują swoim gościom bardziej wyrafinowaną, ale fałszywą wersję swego folkloru i obyczajów, dostosowaną do stereotypowych wyobrażeń o odwiedzanym kraju. Gospodarze zaś nie są przygotowani, aby pomóc gościom pozbyć się tych wyobrażeń. Często też turyści prezentują wobec ludności miejscowej postawę wyższości, próbując narzucić swoje wzory i swoją pseudokulturę. Wywołuje to silne reakcje obronne i wzmacnia wzajemną nieufność.

Do niekorzystnych zjawisk środowiskowych związanych z turystyką współczesną zalicza się także zjawiska patologii społecznej. Najczęściej wymienia się tu narkomanię, pijaństwo, kradzieże, choroby weneryczne, prostytucję, włamania do samochodów, czarny rynek dewizowy itp.

Turystyka współczesna jest częścią kultury i nośnikiem wielu wartości kulturalnych. Jednocześnie jej rozwój może być źródłem niekorzystnych zjawisk dla kultury. Pojawiają się opinie, że turyści zagraniczni w dużych ośrodkach nadmorskich nie odczuwają żadnych po-

trzeb kulturalnych. W czasie pobytu na ogół w jednym miejscu nie zdradzają zainteresowania okolicami ani krajem, który odwiedzają. Oddziaływanie turystyki na miejscowe zwyczaje nosi zaś często charakter „odkulturalniania” i przystosowania do skomercjalizowanego stylu życia. Turystyce przypisuje się nawet niszczenie kultury lokalnej i wartości religijnych.

Turystyka, z jednej strony, może być czynnikiem zwiększającym samodzielność mieszkańców odwiedzanych obszarów, czyli sferę ich wolności, z drugiej zaś — może tę sferę ograniczać. Doświadczenie wykazuje, że nadmierna koncentracja ruchu turystycznego w określonych miejscowościach wprowadza na ogół wiele ograniczeń oraz niedogodności w życiu codziennym i zawodowym. Przykładów z tego zakresu dostarcza szeroko rozumiany sektor usług bytowych. Degradacyjny wpływ turystyki jest widoczny także w środowisku przyrodniczym. Ogranicza ona dostępność do przyrody jako źródła harmonii oraz porządku, zakłóca ten porządek i wprowadza chaos do życia codziennego mieszkańców obszarów turystycznych, czyniąc je bardziej męczącym.

Współczesna turystyka obniża jakość życia nie tylko odwiedzanych społeczności, lecz także turystów. Powiększa np. źródła hałasu, a więc w konsekwencji ogranicza prawo do ciszy i spokoju. Wolność od niechcianego hałasu — samochodów, samolotów, motorówek, nart motorowych, tranzystorów, urządzeń stereofonicznych itp. — jest zaś podstawowym warunkiem zdrowia psychicznego. Systematyczny wzrost turystyki krajowej i międzynarodowej oraz związany z nią rozwój np. uzdrowisk położonych na obszarach górskich, wzdłuż wybrzeży mórz i jezior, rozwój turystyki pielgrzymkowej i w dużych miastach przyczyniają się do zwiększania liczby źródeł hałasu oraz równomiernego rozprzestrzeniania się hałasu prawie na całej powierzchni globu ziemskiego.

Jak już podkreślano, rozwój współczesnej turystyki jest ściśle związany z transportem. Zmotoryzowani turyści nie tylko w dużym stopniu ograniczają wolność pieszych, lecz także stanowią zagrożenie życia na drogach. Potwierdzeniem tego jest wzrastająca liczba wypadków drogowych. Rozmiary różnorodnych uciążliwości powodowanych przez zmotoryzowanych turystów umykają kalkulacji. Wynikiem podejmowanych przez społeczeństwo prób chronienia się przed skutkami motoryzacji są niektóre pomniejsze ograniczenia wolności osobistej. Wpro-

wadza się np. ograniczenia szybkości, zakazy parkowania, jednokierunkowe ulice, zakazy wjazdu. Naturalnie przeciążenie szlaków komunikacyjnych nie jest jedynym problemem związanym z motoryzacją. W wyniku rozwoju i koncentracji turystyki masowej następuje coraz większe zaśmiecanie ulic, plaż, terenów parkingowych, a także wód śródlądowych. W związku z tym wprowadza się różne przepisy ochronne, będące w konsekwencji ograniczeniem swobód, z których korzystają zmotoryzowani turyści.

Preferowanie w polityce turystycznej głównie celów ekonomicznych prowadzi często do zubożenia środowiska architektonicznego miejscowości turystycznych. Wśród niekorzystnych zjawisk będących skutkiem nieprzemysłanej polityki turystycznej można wymienić urbanizację obszarów turystycznych przez wznoszenie budowli w stylu spotykanym powszechnie w miastach (np. Zakopane, Półwysep Helski) czy przypadkowe i bezplanowe osadnictwo, prowadzące m.in. do architektonicznego niszczenia krajobrazu. Inną ujemną konsekwencją turystyki jest przekraczanie chłonności obszarów, obniżające jakość wypoczynku. Ujemne skutki są powodowane przez wzrastające zagęszczenie sieci dróg czy torów kolejowych, wyręby w lasach, niwelację terenu itp. Ucieczka od tłoku w miastach w paradoksalny sposób doprowadza do tłoku w miejscowościach turystycznych. W sumie jednostronnie traktowana polityka turystyczna przynosi wiele skutków negatywnych, zakłócając harmonię środowiska przyrodniczego i naturalną równowagę.

Spotyka się też opinie, że wraz z rozwojem współczesnej turystyki występują zagrożenia dla zdrowia ludzkiego. Na przykład kraje zachodnie notują nasilenie tradycyjnych epidemii, takich jak cholera, dżyfteryt, tyfus, ospa czy grypa. Z masowymi podróżami jest również związana choroba AIDS.

Dynamiczny rozwój turystyki masowej oraz koncentracja ruchu turystycznego wpływają na bezpieczeństwo, zwłaszcza turystów. Pod tym względem złą sławą cieszą się regiony i miejscowości turystyczne. Warto w tym miejscu powiedzieć, że np. w Hiszpanii powołano do życia policję turystyczną, która w szczycie sezonu dodatkowo chroni turystów.

Problem bezpieczeństwa turystów szczególnie ostro występuje w komunikacji lotniczej w wyniku eksplozji ruchu pasażerskiego, zwłaszcza w okresie letnim. Przeciążenie międzynarodowej komunika-

cji lotniczej jest widoczne w portach lotniczych, na pasach startowych i autostradach dojazdowych. Zwraca się uwagę na słabą pojemność tras lotniczych, co prowadzi do przepełnienia portów lotniczych.

Drugą dziedziną, do której są odnoszone negatywne skutki rozwoju współczesnej turystyki, jest *środowisko przyrodnicze*. Ponieważ jest ono istotnym czynnikiem rozwoju turystyki, przeto wszelkie zagrożenia płynące dla środowiska ze strony turystyki budzą uzasadniony niepokój. Zaostrza go okoliczność, iż traktowanie niektórych zasobów środowiska, głównie wody i powietrza, jako tzw. dóbr wolnych, którym nie zagraża wyczerpywanie się, należy do przeszłości. Powszechnie już wiadomo, że warunkiem korzystania przez człowieka z elementów środowiska jest uznanie ich za dobra ekonomiczne. Wiąże się to nie tylko z ich ograniczonością fizyczną i narastającą konkurencyjnością między funkcjami środowiska przyrodniczego, lecz także z relatywnym zwiększaniem się w środowisku składników antropogennych.

Konsekwencją przyjmowanej w ekonomii tezy o istnieniu dóbr wolnych było nieuwzględnianie w rachunku ekonomicznym działalności gospodarczej, w tym także turystycznej, faktów korzystania z niektórych dóbr naturalnych i szkodliwego oddziaływania na nie. W Polsce (choć nie tylko) często jeszcze traktuje się ziemię jako niemalże dobro wolne. W wyniku tego wystąpiło wiele niekorzystnych zjawisk, np. w budownictwie.

Znaczenie składników środowiska przyrodniczego dla turystyki oraz dla człowieka podkreślają takie jego cechy, jak ograniczona substytucyjność oraz wysoka kapitałochłonność odzyskiwania utraconego krajobrazu.

Wśród wielu sprawców degradacji środowiska przyrodniczego wymienia się turystykę masową. W obliczu grożącej światu katastrofy ekologicznej ludzie zaczęli dostrzegać, że mają do czynienia z procesami być może nieodwracalnymi i że wzrost turystyki prowadzi do rujnacji terenów bogato wyposażonych przez naturę, czyli do niszczenia sensu istnienia samej turystyki. Coraz częściej się mówi, że turystyka masowa stwarza paradoks: turystyka niszczy turystykę.

Negatywne skutki turystyki masowej odczuwalne dla środowiska przyrodniczego są szczególnie widoczne w wielkich regionach turystycznych. Na przykład wybrzeża morskie Włoch oraz Hiszpanii wykazują znaczne zanieczyszczenia spowodowane zbyt intensywnym

zagospodarowaniem turystycznym linii brzegowej, przy niedostatecznym uwzględnieniu ochrony tych obszarów.

Innym przykładem zagrożenia środowiska przyrodniczego są Alpy. Od roku 1950 liczba turystów w Alpach podwaja się co siedem lat. Systematycznie też wzrasta stosunek liczby turystów do liczby stałych mieszkańców miejscowości górskich (np. w Davos na 6 tys. mieszkańców przypada 50 tys. turystów). Przy takiej koncentracji przestrzennej ruchu turystycznego powstają różne uciążliwe problemy, m.in. masowe zaśmiecanie Alp.

Duże szkody powoduje turystyka narciarska. Skalę problemu uzmysławia choćby długość wyciągów i kolejek alpejskich, wynosząca około 120 tys. km, czyli tyle co trzykrotny obwód kuli ziemskiej. W Tyrolu co czwarta trasa narciarska prowadzi przez zagrożone lasy górskie. Na cele turystyki narciarskiej poświęca się tam każdego roku 500 ha użytków rolnych. Dodatkowo można powiedzieć, że np. Austria zamierza do końca tego stulecia zbudować 3 tys. wyciągów i tras narciarskich o łącznej powierzchni ponad 20 tys. ha.

Następnym problemem jest stan lasów w Alpach. Ocenia się, iż 60% drzew jest uszkodzonych. W Bawarii 70% lasów górskich jest skazanych na obumarcie. Stwarza to liczne niebezpieczeństwa dla człowieka. Utrata drzew przyczynia się do zwiększania występowania lawin, niebezpiecznych obsunięć ziemi, powodzi oraz zwiększonych erozji. Biologowie obawiają się, że współdziałanie wszystkich tych czynników może w ciągu najbliższych lat uczynić cały region wysokogórski niezamieszkanym.

Zagrożony jest również inny składnik środowiska przyrodniczego, tj. ziemia. Walcowanie śniegu na trasach narciarskich ciężkimi pojazdami powoduje, że już tylko 10–15% ziemi jest pokryte trawą. Stwierdza się też obumieranie roślin i kwiatów alpejskich.

W wyniku rozwoju turystyki górskiej pojawia się też zagrożenie ze strony zwierząt. Na skutek dokarmiania przez turystów liczba jeleni wzrosła 5-krotnie w stosunku do stanu z początków tego stulecia. Wskutek koncentracji ruchu turystycznego kozice żyjące na szczytach górskich zostają zmuszone do szukania pokarmu na niższych poziomach, gdzie masowo pozerają pędy młodej roślinności.

Rozwój współczesnej turystyki prowadzi też do zmiany charakteru środowiska przyrodniczego. Stale rosnąca liczba uczestników ruchu tu-

rystycznego oznacza jednocześnie wzrost popytu na różne usługi i dobra turystyczne. Rynek reaguje na to wzrostem podaży. Z omawianego punktu widzenia prowadzi to do coraz większego zagęszczenia urządzeniami infrastruktury turystycznej i ogólnej (hotele, kempingi, drogi, tereny sportowe itp.) wielu obszarów wiejskich, szczególnie atrakcyjnych turystycznie. W sumie turystyka masowa przyczynia się do zmian w strukturze przestrzennej i funkcjonalnej obszarów wiejskich. Niekiedy niszczy środowisko przyrodnicze, w którym stale żyje miejscowa ludność, obniża więc jakość życia tej ludności. Nietrudno bowiem zauważyć, że istotne składniki środowiska, np. plaże czy naturalny krajobraz wiejski, doznają uszczerbku przez eksploatację turystyczną (Półwysep Helski itp.).

Głównym narzędziem ochrony regionów i miejscowości turystycznych przed szkodliwymi skutkami rozwoju turystyki powinna być konsekwentna polityka turystyczna państwa. Powinna ona zapewnić ochronę środowiska przyrodniczego w taki sposób, aby przesłanki poprawy jakości życia i standardu ekonomicznego nie były zagrożone.

U podstaw działania szeroko rozumianej gospodarki turystycznej musi również leżeć pełna świadomość sozoeologiczna. Polega ona na zdawaniu sobie sprawy ze znaczenia środowiska przyrodniczego dla współczesnego człowieka oraz gospodarki, a także z konieczności ochrony i odnowy tego środowiska. Wiedza, wyobraźnia i etyka sozoeologiczna, jako podstawowe elementy tej świadomości, powinny być przedmiotem edukacji mieszkańców oraz turystów.

Na uwagę zasługują też *negatywne skutki rozwoju turystyki masowej w sferze życia gospodarczego, zwłaszcza krajów przyjmujących gości*. Dysfunkcje te są dość trudne do sklasyfikowania, chociaż w pewnym zakresie są odwrotnością funkcji ekonomicznej.

Jak już niejednokrotnie podkreślano, turystyka masowa konsumuje olbrzymią ilość usług i dóbr, stanowiących podstawę gospodarki turystycznej. Ta działalność konsumpcyjna jest bardzo ważna z punktu widzenia całej gospodarki, zarówno dla społeczeństwa przyjmującego, jak i wysyłającego turystów. Umożliwia ona przepływ kapitałów, inwestowanie, wymianę usług oraz tworzenie organizacji gospodarczych. Jest też głównym powodem, dla którego różne kraje i miejscowości rywalizują między sobą o przyciąganie turystów. Ponieważ turystyka jest istotnym źródłem dochodów dla wszystkich krajów, zwłaszcza zaś

tych, które nie mogą poważnie myśleć o konkutowaniu w dziedzinie produkcji przemysłowej, przeto każdy kraj o rozwiniętych funkcjach turystycznych dąży do poprawy swojej pozycji na rynku. Efekty tego coraz ściślej splecionego życia międzynarodowego, w wyniku ekspansji masowej turystyki, mają też swój wymiar negatywny.

Jednym z niekorzystnych przejawów rozwoju turystyki może być powstawanie i umacnianie zależności krajów przyjmujących od krajów wysyłających turystów. Zależność ta ma charakter ekonomiczny, a odnosi się do struktury podaży i popytu. Zasadniczo nie jest ona regulowana przez władzę polityczną. Ponadto wchodzenie danego kraju na rynek turystyczny i chęć utrzymania się na nim nie są wymuszane. Można więc powiedzieć, iż ta oczywista zależność ekonomiczna jest akceptowana przez państwa przyjmujące gości zagranicznych. Z ekonomicznego punktu widzenia negatywnym skutkiem rozwoju współczesnej turystyki może być inflacja. Jej stopa w regionach turystycznych bywa znacznie wyższa niż średnia w danym kraju. Fakt ten jest wyjątkowo dokuczliwy dla ludności miejscowej i obniża jej standard życia.

Jedną z istotnych cech turystyki jest sezonowość. Wahania sezonowej działalności gospodarczej w turystyce powodują wiele konsekwencji natury gospodarczej, społecznej i organizacyjnej. Ryzyko związane z sezonowością odnosi się najczęściej do bezrobocia w okresach poza sezonami turystycznymi. Środkiem zaradczym w tym względzie może być wydłużanie sezonów.

Dla porządku należy też zaprezentować opinie, według których turystyka wykazuje wysoką podatność na kryzysy i niewielki społeczny prestiż zawodowego zatrudnienia w niej.

Lista dysfunkcji współczesnej turystyki obejmuje też zjawisko spekulacji gruntami budowlanymi. W krajach o wysokiej atrakcyjności turystycznej obserwuje się działalność inwestycyjną prowadzoną przez ponadnarodowe organizacje turystyczne, mające swoje siedziby w krajach wysoko rozwiniętych. Odnosi się to zwłaszcza do międzynarodowych sieci hotelowych. Na przykład na Wyspach Karaibskich i na Hawajach ceny ziemi osiągają zawrotne sumy. W roku 1983 za 10 tys. USD można było nabyć 4 tys. m² terenów budowlanych, w 1988 r. zaś potrzeba było na ten cel 90 tys. USD. Należy tu zauważyć, że spekulacja terenami budowlanymi osiąga szczególnie duże roz-

miary w tych krajach i regionach turystycznych, w których brakuje odpowiednich własnych środków kontroli ziemi. Naturalnie są podejmowane próby blokady zakupów ziemi przez kapitał zagraniczny (głównie japoński na Hawajach), lecz na razie z małymi efektami.

Inwestycje zagraniczne w krajach i regionach turystycznych także mogą być źródłem niekorzystnych zjawisk ekonomicznych. Literatura przedmiotu notuje w tym względzie przede wszystkim odpływ dewiz za granicę. Samo zjawisko odpływu dewiz należy uznać za nieuniknione, problem zaś sprowadza się do jego skali. W krajach, które osiągają dochody w bilansie płatniczym, opierając się na turystyce rozwijanej przez kapitał zagraniczny, nadmierny odpływ dewiz obniża efekt mnożnikowy dochodów turystycznych państwa. W praktyce tych krajów często się stwierdza nieuzasadniony import poszukiwanych przez turystów dóbr konsumpcyjnych, import nowych technologii (know-how), nie przemyślane transfery zysków itp. W konsekwencji powoduje to znaczny odpływ dewiz do krajów wysoko uprzemysłowionych. W Kenii np. zaledwie 30% wpływów dewizowych pozostaje w kraju. Większość dochodów idzie natomiast do właścicieli hoteli, przede wszystkim ugrupowań międzynarodowych. Mimo pomocy zagranicznej rząd Kenii musi nawet dofinansowywać swoją główną atrakcję turystyczną, jaką są rezerwy dzikich zwierząt. Przyjmując, że przykład Kenii nie jest odosobniony, można powiedzieć, iż dla niektórych krajów rozwijających się turystyka może być interesem niekorzystnym.

Można spotkać opinie, że im kraj turystyki docelowej jest biedniejszy, tym niekorzystniej wypada rachunek kosztów i zysków. Wskazuje się też w tych krajach na stosunkowo niski udział zatrudnienia pracowników miejscowych w zatrudnieniu ogólnym w gospodarce turystycznej. Prawie wszystkie stanowiska pracowników wysoko kwalifikowanych zajmują mieszkańcy metropolii i obcokrajowcy.

Przytoczone przykłady dysfunkcji turystyki w życiu gospodarczym krajów przyjmujących mają, rzecz jasna, charakter sygnałów, które warto sobie uświadomić i w miarę możliwości uwzględnić w rachunku ekonomicznej efektywności przedsięwzięć w dziedzinie turystyki, zwłaszcza międzynarodowej.

6.4. BILANS GOSPODARCZO-SPOŁECZNYCH KORZYŚCI I KOSZTÓW ROZWOJU WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI

Przeprowadzona w tej książce wieloaspektowa prezentacja rozwoju turystyki wskazuje na liczne implikacje rozmaitej natury.

Turystyka stała się w mijającym stuleciu nieodłącznym elementem współczesnej kultury bytowania społeczeństw. Jeśli wziąć pod uwagę turystykę międzynarodową, to fascynuje ona coraz większą liczbą przyjazdów i wyjazdów (np. 625 mln zagranicznych podróży w 1998 r.), a także coraz większymi wpływami osób prywatnych, przedsiębiorstw i organizacji turystycznych, samorządów lokalnych i budżetów państwowych. Turystyka międzynarodowa stała się dużym biznesem; np. w 1998 r. wpływy z niej wyniosły 445 mld USD, co stanowiło 9% wartości rejestrowanego światowego eksportu. Kwota ta nie uwzględnia wydatków na usługi transportowe.

Również turystyka krajowa, rozwijająca się coraz szybciej w krajach atrakcyjnych turystycznie, obejmuje swoim zasięgiem liczne rzesze społeczeństwa, przekształcając dynamicznie oblicze odwiedzanych miejscowości, regionów i kraju.

Jednocześnie, w miarę rozwoju współczesnej turystyki, notuje się coraz liczniejsze głosy krytyczne pod jej adresem. Specjaliści²¹, rozważając funkcje i dysfunkcje turystyki, zgłaszają wiele pytań, na które brak jednoznacznych odpowiedzi, gdyż dotyczą one głównie pozaekonomicznych funkcji turystyki.

U podstaw dylematu, czy współczesna turystyka jest błogosławieństwem, czy przekleństwem, tkwią różne wątpliwości, które dla przykładu można za K. Przeclawskim²² ująć w formie kilku pytań.

- Czy zawsze jest tak, iż uprawianie turystyki sprzyja zdrowiu fizycznemu i psychicznemu, czy też może w wielu przypadkach temu zdrowiu szkodzić?

²¹ Na przykład J. Krippendorf, B. Tietz, C. Kaspar i K. Przeclawski.

²² K. Przeclawski, *Turystyka a świat współczesny*, Wydawnictwo UW, Warszawa 1994.

- Czy zawsze jest tak, że turystyka spełnia funkcje wychowawcze, kulturowe, świadomości ekologicznej i kształtuje pozytywne postawy turystów wobec innych ludzi? A może jest tak, że jej uprawianie nie przynosi w tych sferach życia pozytywnych wyników, a towarzyszy jej przestępczość, ksenofobia, pijaństwo, narkotyki?
- Czy wiedza, jaką zdobywają turyści w czasie podróży i pobytu w innych miejscowościach, regionach, krajach, jest zawsze pogłębieniem dotychczasowej, czy może zdarza się, iż oczekiwany obraz bywa splotony lub wprost fałszywy?
- Czy turyści chronią środowisko przyrodnicze i społeczne, czy też może przyczyniają się niekiedy do jego dalszej degradacji?
- Czy w miejscowościach turystycznych stosunki międzyludzkie stają się lepsze, czy może jest zupełnie inaczej? A może turystyka przyspiesza niektóre procesy patologii społecznej?

Przytoczone pytania można mnożyć. Faktem jest, iż wątpliwości narastają w miarę studiów nad skutkami rozwoju współczesnej turystyki dla różnych sfer współczesnego życia. Jedno jest dziś pewne, co potwierdziły nauka i praktyka: rozwoju współczesnej turystyki nie można zatrzymać. A skoro tak jest, to można zaprezentować **bilans korzyści oraz kosztów współczesnej turystyki** w sferze gospodarczej i społecznej. Są to tylko przykłady, gdyż wszystkich zalet i wad turystyki nie można określić, ponieważ są zbyt liczne, nie wszystkie dają się skwantyfikować, a niektóre nie są dotąd rozpoznane.

Korzyści gospodarczo-społeczne to:

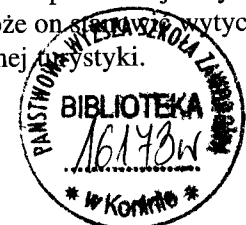
- napływ dewiz,
- wsparcie gospodarki dzięki produkcji towarów i usług dla turystów,
- większa różnorodność działalności gospodarczej, zwłaszcza z wykorzystaniem miejscowych zasobów i produktów,
- inwestycje,
- wykorzystanie istniejącej infrastruktury,
- polepszenie infrastruktury komunalnej przez budowę infrastruktury turystycznej,
- korzystanie z istniejącej infrastruktury turystycznej przez ludność miejscową,
- efekt mnożnikowy,

- polepszenie poziomu zaopatrzenia ludności,
- stworzenie możliwości pracy np. dla młodzieży, kobiet, osób niewykwalifikowanych i dodatkowej w miejscowościach rolniczych,
- zachowanie i wspieranie dóbr kultury, odbudowa dzieł architektury,
- wzbogacanie treści oświatowych,
- przełamywanie barier, np. językowych, społecznych, klasowych, religijnych i rasowych,
- zapoznanie się ludności danego kraju (regionu, miejscowości) z innymi wzorcami socjologicznymi i kulturowymi, mieszanie się cywilizacji,
- docenianie własnych i obcych wartości społeczno-kulturalnych,
- międzynarodowy pokój i zrozumienie.

Koszty gospodarczo-społeczne to:

- inflacja,
- wycieki dewiz,
- sezonowość i bezrobocie,
- wahania ekonomiczne i niezrównoważony rozwój,
- zaniechanie alternatywnego wykorzystania zasobów miejscowych i ich niszczenie,
- nieodwracalność funkcji obiektów infrastrukturalnych,
- niewykorzystanie infrastruktury turystycznej przez ludność miejscową ze względu na brak środków lub fizyczną niedostępność tej infrastruktury (getto turystyczne),
- zeszpecenie krajobrazu przez obiekty turystyczne,
- niszczenie krajobrazu jako skutek błędnego oszacowania chłonności turystycznej obszaru,
- duże obciążenie ekologiczne wskutek działalności turystycznej,
- komercjalizacja kultury, sztuki i rzemiosła wskutek dopasowania ich do gustów turystów, a tym samym utrata tożsamości,
- zaburzenia ustalonej równowagi kulturowej i religijnej,
- ksenofobia, konflikty, prostytutka, przestępczość, brak zrozumienia i działalność na pokaz.

Przytoczony bilans zalet i wad rozwoju współczesnej turystyki w gruncie rzeczy ma charakter poglądowy. Może on być użyteczną do tworzenia optymalnego modelu współczesnej turystyki.



BIBLIOGRAFIA

- Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Altkorn J., Nowakowska A., *Podstawy marketingu turystycznego*, AE, Kraków 1992.
- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
- Baum T., Lundtorp S., *Seasonality in Tourism*, Pergamon 2001.
- Bąk S.A., *Promocja produktu turystycznego w obrocie z krajami o gospodarce rynkowej*, „Monografie-Ruch Turystyczny” z. 26, SGPiS, Warszawa 1990.
- Bosiacki S., *Konsumpcja dóbr i usług turystycznych w gospodarstwach domowych*, Instytut Turystyki, Warszawa 1987.
- Butowski L., *Organizacja turystyki w Polsce*, APT MART, Warszawa 1996.
- Cieloch G., Kuczyński J., Rogoziński K., *Czas wolny — czasem konsumpcji?*, PWE, Warszawa 1992.
- Cowell D., *The Marketing of Services*, Heinemann Professional Publishing, Oxford 1990.
- Daszkowska M., *Usługi, produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Davidson K., *Turystyka*, PART, Warszawa 1996.
- Dreyer A., *Kulturtourismus*, R. Oldenburg Verlag, München-Wien 2000.

Drzewicki M., *Agroturystyka*, I.W. „Świadectwo”, Bydgoszcz 1995.

Dziedzic E., *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i Opracowania” nr 442, SGH, Warszawa 1998.

Encyclopedia of Tourism, praca zbiorowa pod red. J. Jafariego, Routledge, London–New York 2000.

Encyklopedia agrobiznesu, praca zbiorowa pod red. A. Wosia, Fundacja „Innowacja”, Warszawa 1998.

Funkcja turystyczna Augustowa, praca zbiorowa pod red. St. Liszewskiego, Instytut Turystyki, Warszawa 1989.

Gaworecki W.W., *Elementy turystyki międzynarodowej*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 1993.

Gaworecki W.W., *Gdańska aglomeracja. Geneza i funkcje*, GTN, Gdańsk 1976.

Gieźgała J., *Turystyka w gospodarce narodowej*, PWE, Warszawa 1977.

Gołembski G., *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, AE, Poznań 1997.

Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku, praca zbiorowa pod red. S. Bosiackiego, AWF, Poznań 2000.

Harris P., *Planowanie zysku w hotelarstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

Holloway J.Ch., Plant R.V., *Marketing for Tourism*, Pitman, London 1989.

Holloway J.Ch., Robinson Ch., *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997.

Holloway J.Ch., *The Business of Tourism*, Pitman, London 1986.

Jackowski A., *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa 1991.

Jędrzejczyk J., *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 1995.

Kaspar C., *Die Tourismuslehre im Grundriss*, Verlag Paul Haupt, Bern und Stuttgart 1991.

Kaspar C., *Management im Tourismus*, Verlag Paul Haupt, Bern–Stuttgart–Wien 1995.

Kaspar C., *Wprowadzenie do zarządzania w turystyce*, ODK „Orbis” S.A., Warszawa 1992.

Knowles T., *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, PWE, Warszawa 2001.

Kompendium wiedzy o turystyce, praca zbiorowa pod red. G. Gołembskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 2002.

Konieczna-Domańska A., *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

Konieczna-Domańska A., *Usługi pośrednictwa i organizacji w rozwoju rynku turystycznego*, SGH, Warszawa 1994.

Kornak A., *Biura podróży na rynku. Zarządzanie, marketing i promocje*, K-PS-Ed., Bydgoszcz 1999.

Kornak A., *Droga do europejskiego rynku wewnętrznego w turystyce*, AE, Wrocław 1991.

Kornak A., *Ekonomika turystyki*, K-PS-Ed., Bydgoszcz 1997.

Kornak A., *Marketing usług turystycznych*, AE, Wrocław 1991.

Kornak A., *Nowy system kierowania (management) w turystyce*, AE, Wrocław 1992.

Kornak S.A., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo AE, Wrocław 2001.

Kotler Ph., Bowen J., Makens J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1999.

Kowalczyk A., *Geografia hotelarstwa*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2001.

Kozielecki J., *O człowieku wielowymiarowym. Eseje psychologiczne*, PWN, Warszawa 1988.

Król A., *Elementy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej*, Instytut Turystyki, Warszawa 1978.

Libera K., *Międzynarodowy ruch osobowy*, PWE, Warszawa 1969.

Łazarek R., *Ekonomika turystyki*, WSE, Warszawa 1999.

Majewski J., Lane B., *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja „Fundusz Współpracy”, Poznań 2001.

Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym, praca zbiorowa pod red. G. Gołębskiego, Wydawnictwo AE, Poznań 2002.

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

Miotke-Dzięgiel J., *Turystyka morska*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 2002.

Mishan E.J., *Spór o wzrost gospodarczy*, PIW, Warszawa 1986.

Naumowicz K., *Turystyka jako sfera zaspokajania potrzeb osobistych*, „Prace Naukowe Politechniki Szczecińskiej” nr 338, Szczecin 1987.

Nestorowicz M., *Prawo turystyczne*, Wydawnictwo Prawnicze, Warszawa 1993.

Nowakowska A., *Spoteczno-ekonomiczne uwarunkowania ruchu turystycznego w układach przestrzennych*, „Monografie” nr 88, AE, Kraków 1989.

Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publicznych, praca zbiorowa pod red. J. Kufla, z. 263, AE, Poznań 1998.

Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1997.

Pilotaż wycieczek zagranicznych, PUS, „Mentor”, Kraków 1996.

Pluta-Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994.

Przeclawski K., *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, AL.-BIS, Kraków 1996.

Przeclawski K., *Humanistyczne podstawy turystyki*, Instytut Turystyki, Warszawa 1986.

Przeclawski K., *Turystyka a świat współczesny*, Wydawnictwo UW, Warszawa 1994.

Przeclawski K., *Turystyka a wychowanie*, Nasza Księgarnia, Warszawa 1973.

Rapacz A., *Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.

Rozwój usług turystycznych u progu XXI wieku, praca zbiorowa pod red. G. Gołębskiego, AE, Poznań 1999.

Schaetzing E.E., *Management in Hotellerie und Gastronomie*, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 1992.

Senyszyn J., *Potrzeby konsumpcyjne*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 1995.

Sierpiński J., *Usługi pośrednictwa w polskiej gospodarce turystycznej*, „Monografie i Opracowania” nr 262, SGPiS, Warszawa 1988.

Sikora J., *Organizacja ruchu turystycznego na wsi*, WSiP, Warszawa 1999.

Styl życia. Koncepcje i propozycje, praca zbiorowa pod red. A. Sicińskiego, PWN, Warszawa 1976.

Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism, praca zbiorowa pod red. W.C. Gartnera, D.W. Lime'a, CABI Publishing, New York 2000.

Tulibacki T., *Organizacja i zarządzanie hotelem*, FBC, Warszawa 1992.

Turkowski M., *Hotelarstwo. Elementy marketingu*, PWE, Warszawa 1993.

Turkowski M., *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa 2003.

Turystyka a człowiek i społeczeństwo, praca zbiorowa pod red. K. Przeclawskiego, IWZZ, Warszawa 1984.

Turystyka — szansą rozwoju kraju, materiały podstawowe Kongresu Turystyki Polskiej, UKFiT, Warszawa 1996.

Wielowieyski A., *Przed trzecim przyspieszeniem*, Biblioteka „Więzi”, Warszawa 1968.

Witulska J., *Zarys ekonomiki i organizacji hotelarstwa*, Wydawnictwo UG, Gdańsk 1992.

Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, WSH, Warszawa 1997.

Wodejko S., *Ruch przyjazdowy z Zachodu do wybranych państw socjalistycznych jako wyraz luki na europejskim rynku turystycznym*, „Monografie i Opracowania” nr 288, SGPiS, Warszawa 1989.

Woźniakowski J., *Czy kultura jest do zbawienia koniecznie potrzebna?*, SIW „Znak”, Kraków 1988.

Zarys marketingu usług, praca zbiorowa pod red. M. Daszkowskiej, Wydawnictwo UG, Gdańsk 1993.

Zarządzanie i marketing w kulturze i rekreacji. Wybrane zagadnienia, praca zbiorowa pod red. B. Junga, Wydawnictwo Naukowe „Semper”, Warszawa 1995.

Zarządzanie turystyką, praca zbiorowa pod red. A. Kornaka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.

Zawistowska H., *Znaczenie ochrony prawnej konsumentów usług turystycznych dla rozwoju turystyki w Polsce*, „Monografie i Opracowania” nr 448, SGH, Warszawa 1999.

Zabińska T., *Podstawy i mechanizmy kształtowania konsumpcji usług turystycznych*, „Prace Naukowe AE w Katowicach”, Katowice 1990.