

Wiesław Alejziak

TURYSTYKA

W OBLICZU WYZWAŃ XXI WIEKU



Wiesław Aleziak

TURYSTYKA

W OBLICZU WYZWAŃ XXI WIEKU



Kraków 1999

Recenzenci:
Prof. dr hab. Anna Nowakowska
Prof. dr hab. Krzysztof Przecławski

Copyright © F.H-U. „Albis”
Kraków 1999

ISBN 83-906452-6-2

Projekt okładki i skład:
Krzysztof Gomoła
(na okładce wykorzystano...

Druk:
Drukarnia „BAAD”, 33-300 Nowy Sącz, ul. Gwardyjska 37

Wydawca i główny dystrybutor:
F.H-U. „Albis”, 30-376 Kraków, ul. Siodowa 42a, tel. (012) 267-28-63

Spis treści

Przedmowa	5
Wstęp	9
Pojęcie i funkcje turystyki	15
1.1. Czym jest współczesna turystyka?	15
1.2. Funkcje turystyki — mity czy rzeczywistość?	30
2. Czynniki wpływające na rozwój turystyki w XIX i XX wieku	71
2.1. Stymulatory rozwoju popytu turystycznego	74
2.2. Rozwój podaży turystycznej	83
2.3. Polityka turystyczna	104
3. Turystyka w końcu XX wieku	115
3.1. Pojęcie i zakres przemysłu turystycznego	116
3.2. Turystyka jako element międzynarodowych stosunków gospodarczych	126
3.3. Międzynarodowy ruch turystyczny	137
3.4. Międzynarodowe obroty turystyczne	146
4. Dylematy rozwoju turystyki	165
4.1. Turystyka — błogosławieństwo czy przekleństwo dla terenów recepcyjnych?	166
4.2. Turystyka w krajach rozwijających się — „paszport do rozwoju”, czy nowa forma kolonializmu?	177
5. Aktualne tendencje i trendy występujące na rynku turystycznym	187
5.1. Megatrendy rozwojowe a rozwój turystyki	189
5.2. Tendencje i trendy występujące po stronie popytu turystycznego	209
5.3. Tendencje i trendy występujące po stronie podaży turystycznej	219
6. Turystyka w XXI wieku w świetle wybranych prognoz i raportów	239
6.1. Metody prognozowania zjawisk turystycznych	239
6.2. Podróże i turystyka do roku 2005 — raport Światowej Rady Podróży i Turystyki	245
6.3. Turystyka do roku 2020 — raport Światowej Organizacji Turystyki	254
6.4. Przyszłe trendy w turystyce — raport Międzynarodowego Związku Turystyki	266
Zakończenie	283
Spis Tabel	289
Spis Rysunków	290
Literatura	291
Aneks — Deklaracja Haska w sprawie turystyki	303
Streszczenie	309
Summary	315

Contents

Foreword by Prof. K. Przecławski	5
Introduction	9
1. Definition and functions of tourism	15
1.1. What is modern tourism?	15
1.2. Functions of tourism—myths or reality?	30
2. Factors determining the development of tourism	71
2.1. Stimuli to the development of tourism demand.	74
2.2. The development of tourism supply.	83
2.3. Tourism policy.	104
3. Tourism at the end of the 20th century	115
3.1. Definition and range of the tourism industry.	116
3.2. Tourism as an element of international economy.	126
3.3. International Tourist Movement.	137
3.4. Economic importance of international tourism and tourism balance.	146
4. Dilemmas of tourism development	165
4.1. Tourism—blessing or blight for the areas of reception?	166
4.2. Tourism in developing countries—passport to the development or the new form of colonialism?	177
5. Tourism market trends and tendencies.	187
5.1. Megatrends and development of tourism.	189
5.2. Tendencies in tourism demand.	209
5.3. Tendencies in tourism supply.	219
6. Tourism in the 21st century according to chosen forecasts and reports	239
6.1. Methods of forecasting in tourism.	239
6.2. Travel and Tourism's Economic Perspective – A Special Report from The World Travel & Tourism Council.	245
6.3. Tourism: 2020 Vision. A New Forecast – Report of The World Tourism Organisation.	254
6.4. Future Trends in Tourism-Report of The International Touring Alliance	266
Conclusion	283
List of tables and drawings	289, 290
Bibliography	291
Annex – The Hague Declaration on Tourism	303
Summary	309, 315

Przedmowa

Gabriel Marcel zatytułował jedną ze swych książek: „Homo Viator” — „Człowiek — podróżnik, człowiek wędrownik”. Wśród wielu różnych określeń istoty ludzkiej — to właśnie wydaje się bardzo znaczące. I to w dwojakim sensie. Po pierwsze — człowiek wędruje przez swoje życie, od narodzin do śmierci idzie, pielgrzymuje ku swojemu przeznaczeniu, ku temu co będzie dopiero właściwym życiem, pełnią życia. To chyba miał przede wszystkim na myśli Marcel tytułując tak właśnie swoją książkę.

Ale człowiek — od najdawniejszych lat wędruje także po Ziemi czyniąc ją „sobie poddaną”. Dzisiaj zresztą słowo: „Ziemia” należy oczywiście rozumieć szerzej — jako Wszechświat — ponieważ w epoce rozpoczęcia lotów kosmicznych pojęcie „Ziemi — Ojczyzny ludzi” rozszerzyło się znacznie przekraczając granice naszej planety.

W pewnym okresie historii ludzkości wielu było „glebae adscripti”. Rzadko przekraczali, lub wcale, granice swego terytorium. W późniejszych epokach zaczęła się rozwijać turystyka, aby w drugiej połowie tego, kończącego się właśnie stulecia, stać się zjawiskiem masowym. Już wkrótce przekroczy ona granice Globu stając się turystyką k o s m i c z n ą.

To szokujące stwierdzenie, że cały świat został stworzony dla człowieka, a człowiek jest jedyną istotą, którą Bóg stworzył dla niej samej! Z tego oczywiście wynika, że człowiek ma prawo prowadzić rabunkową gospodarkę na tej Ziemi. Ta Ziemia oddana mu została raczej po to, aby żyjąc w harmonii z przyrodą rozsądnie i mądrze gospodarując korzystał z jej bogactw. Dlatego człowiek powinien starać się o to, aby coraz lepiej poznawać świat ludzki, świat zwierząt i roślin, świat minerałów, planet i gwiazd. Jest więc człowiek niejako ze swej istoty i ze swego przeznaczenia powołany do turystyki, powołany do coraz pełniejszego poznawania otaczającego go świata.

Poznanie bowiem — podobnie jak w stosunkach międzyludzkich — jest warunkiem nieodzownym umiłowania. Aby móc pokochać nasz świat — trzeba starać się go poznać. W tym właśnie tkwi znaczenie i — niech nam będzie wolno tak sformułować — *powołanie* — *do turystyki*. Istotą turystyki jest bowiem wejście w kontakt osobisty z przyrodą, z kulturą czy z człowiekiem. Znaczenie tego osobistego kontaktu nie można przeceniać. Zachowuje on ważność także w dobie telewizji i internetu, dobie tworzenia rzeczywistości wirtualnej. Dlatego wbrew przewidywaniom pesymistów — turystyka nie przestanie się rozwijać — także w trzecim tysiącleciu! Natomiast dzięki szybkiemu rozwojowi techniki — rozwijać się ona może jeszcze szybciej i — jak to niektórzy przewidują — stać się wkrótce dziedziną przynoszącą największe dochody.

W wyniku rozwoju turystyki zachodzą zmiany w świadomości społecznej i w systemie wartości tak turystów jak i mieszkańców terenów odwiedzanych. Następuje poszerzenie wiedzy o świecie i rozszerzenie „horyzontów myślowych”. Zachodzą przemiany postaw w stosunku do obcych, m.in. dokonuje się akceptacja odmienności. Przemianom ulegają także stosunki społeczne w zbiorowościach odwiedzanych przez turystów. Współczesna turystyka, będąc efektem procesów społecznych staje się także czynnikiem dalszego przekształcania stosunków społecznych i kultury, oddziałując na gospodarkę, na krajobraz, na ludzi.

W kulturze współczesnej zachodzą równocześnie zjawiska postępującej unifikacji, oraz — dalszego zróżnicowania. Zmienia się też relacja pomiędzy ciągłością kultury a jej przemianami, które zachodzą szybciej, niż kiedykolwiek przedtem, chociaż podstawowe wartości pozostają nadal aktualne. Jaką rolę spełnia lub spełniać może turystyka w odniesieniu do tych dwu kategorii zjawisk: unifikacji i różnicowania oraz ciągłości i zmiany?

Otóż wydaje się, że turystyka bywa z jednej strony czynnikiem wzmacniającym poczucie tożsamości narodowej i kulturowej, a więc czynnikiem postępującego różnicowania społecznego i kulturowego, a z drugiej jednak strony stanowić może też drogę do pogłębiania się jedności politycznej i gospodarczej, co widać obecnie na przykładzie Europy.

Turysta wchodząc w kontakt osobisty z odmiennymi nieraz kulturami ma okazję do lepszego uświadamiania sobie istniejących

odrębności etnicznych, narodowych, kulturowych, obyczajowych, religijnych. Turystyka ułatwia więc coraz lepsze uświadomienie sobie istniejącego zróżnicowania świata, jego pluralistycznej struktury, indywidualnych i grupowych odrębności.

Z drugiej jednak strony turystyka pozwala na coraz lepsze uświadomienie sobie procesu jednoczenia świata, uczy podstaw tolerancji wobec poznanych odrębności. Pozwala, być może, lepiej zrozumieć, że jest wiele dróg prowadzących do tego samego celu. Wydaje się, że turystyka ma szansę stawania się jednym z czynników integracji tak narodowej jak i międzynarodowej.

W odniesieniu natomiast do kategorii: ciągłości i zmiany kulturowej rodzi się pytanie, czy turystyka ma szansę ułatwienia odkrycia i zrozumienia wartości podstawowych równocześnie będąc jednym z czynników otwarcia na nowoczesność, na nowe wartości?

Można chyba na to pytanie dać odpowiedź pozytywną. Turystyka staje się po prostu współczesnym sposobem życia. Stanowi więc zespół możliwości, szansę dla sposobu kształtowania więzi społecznych i nowego sposobu „odczytania” starych wartości. Stanowi szansę wspierania tej „jedności w mnogości”, która powinna stawać się zasadą budowania współczesnego społeczeństwa, współczesnej Europy.

Dlatego trudno się dziwić temu, że od kilkudziesięciu lat turystyka staje się także przedmiotem zainteresowania różnego typu szkół i uczelni. Aby mogła funkcjonować, potrzebni są ludzie wykształceni — zarówno jako organizatorzy wyjazdów, jak jako przyjmujący turystów w miejscach ich pobytu, przede wszystkim pracownicy hoteli, jak też piloci czy przewodnicy, lub pracownicy administracji turystycznej. Tych ludzi trzeba przygotować do zawodu, wykształcić. Stąd tak intensywny rozwój, także w naszym kraju, szkół i uczelni turystycznych.

Aby jednak te szkoły miały odpowiednie podstawy funkcjonowania — niezbędny jest też rozwój badań naukowych. A turystyka w założeniu jest dziedziną interdyscyplinarną. Dlatego też rozwijają się od pewnego czasu w wielu krajach świata badania naukowe nad turystyką z zakresu prawa i ekonomii, socjologii i psychologii, geografii i historii, zagospodarowania przestrzennego i pedagogiki, a nawet etyki i filozofii turystyki. Stąd też pisze się i mówi o potrzebie badań właśnie interdyscyplinarnych, ponieważ zjawisko turystyki jest tak złożone, że nie można go zrozumieć rozpatrując z punktu widzenia tylko jednej dyscypliny naukowej.

Książka Wiesława Alejziaka — powiedzmy od razu — książka znakomita, jest właśnie taką próbą spojrzenia na turystykę jako na zjawisko bardzo złożone, wieloaspektowe. Autor przeprowadza szeroką dyskusję na temat istoty turystyki i jej wielorakich funkcji, omawia czynniki wpływające na rozwój turystyki w okresie ostatnich dwu stuleci, a zwłaszcza w drugiej połowie tego stulecia — aby przejść do jej charakterystyki w chwili obecnej, sformułować fundamentalne pytania o jej ocenę jako zjawiska mającego niewątpliwie zarówno pozytywne jak i negatywne konsekwencje i wreszcie przedstawić aktualne tendencje rozwojowe. Krytycznie ocenia też niektóre prognozy dotyczące rozwoju turystyki.

Dzieło świadczy o kompetencji Autora, który zresztą dał się już poznać publikując wiele prac na temat turystyki, współpracując m.in. z tak prestiżowym pismem jak *Annals of Tourism Research*. Świadczy o umiejętności tak bardzo potrzebnego spojrzenia na turystykę właśnie jako na zjawisko złożone, wieloaspektowe. Zainteresuje z pewnością nie tylko grono fachowców z tych właśnie różnych dyscyplin naukowych badających zjawisko turystyki, ale zainteresuje też pracowników branży turystycznej, no i po prostu — samych turystów, których liczba, jak wiadomo, z roku na rok ciągle się powiększa.

To dobrze, że doktor Wiesław Alejziak — w wyniku wieloletniego trudu — napisał i publikuje tę książkę.

Krzysztof Przecławski

„Świat jest wspaniałą książką, z której Ci co nigdy nie oddalili się od domu przeczytali tylko jedną stronę”¹.

Święty Augustyn z Hippo (354-430 n.e.), chrześcijański teolog i filozof.

Wstęp

Kończący się wiek zawsze skłaniał ludzi do refleksji oraz zastanawiania się nad przyszłością. Jednak fakt, że wraz z końcem obecnego wieku, ludzkość rozpocznie trzecie tysiąclecie swojej nowożytnej historii powoduje, że refleksje te mają szczególny charakter. Nie bez znaczenia jest także to, że kończący się właśnie wiek XX z pewnością był wyjątkowy. Charakteryzował się przede wszystkim niespotykanym tempem przemian, które objęły wszystkie dziedziny życia. Jedną z nich jest turystyka, która w porównaniu do innych, podobnych jej zjawisk, wykazywała szczególne tempo rozwoju. W zasadzie do dzisiaj nie potrafimy dać jednoznacznej odpowiedzi na pytanie — jak to się stało, że wystarczyło zaledwie kilkadziesiąt lat, aby turystyka — która przez całe wieki (a nawet tysiąclecia² miała charakter wybitnie elitarny — przekształciła się w zjawisko masowe, w którym uczestniczą miliony osób na całym świecie? W tym samym czasie stała się jedną z najbardziej rozwiniętych i nowoczesnych dziedzin gospodarki światowej.

Pisząc o rozwoju turystyki w XX wieku, często używa się określenia „eksplozja turystyczna”. Jednak głębsza analiza uwarunkowań oraz najważniejszych przesłanek tego rozwoju, a także obserwacja aktualnych tendencji i trendów występujących na rynku turystycznym, pozwalają podważyć zasadność tego określenia. Eksplozja kojarzy się bowiem z czymś co nastąpiło gwałtownie, ale jednocześnie sugeruje, że po wybuchu nastąpi spokój. Tymczasem — jak wykazują zaprezentowane w tej pracy analizy stanu obecnego oraz prognozy na najbliższe lata — mamy do czynienia ze zjawiskiem, które nie traci impetu

1 Cyt. za: Mc Intosh R.W., Goeldner R.G., *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons Inc. New York 1986, s. 524.

2 Niektórzy uważają, że pierwszym udokumentowanym wyjazdem, który został zorganizowany w celach wyłącznie turystycznych, była podróż Królowej Hatshepsut do kraju Punt (dzisiejsza Somalia). Miało to miejsce w 1490 roku p.n.e., a opis tej podróży został uwieczniony na murach świątyni Deit El Baha*ri w Luxorze. Cyt. za: Mc Intosh R.W., Goeldner R.G., *Tourism ...* op. cit., s. 21.

i dalej rozwija się bardzo dynamicznie. Rozwój turystyki został bowiem wywołany przez czynniki, których siła oddziaływania nie wykazuje tendencji słabnących. Wszelkie raporty i prognozy wskazują na to, że w najbliższych dwudziestu latach turystyka będzie najszybciej rozwijającą się gałęzią gospodarki. Wydaje się, że świat wkracza w złotą erę turystyki, czy też — jak uważają niektórzy — turystyfikacji³.

Turystykę zawsze cechowała żywiołowość i spontaniczność. Turyści z łatwością przekraczają wszelkie granice geograficzne, kulturowe i obyczajowe, bez problemu nawiązują nowe kontakty i przełamują różne bariery. Turystyka ulega ciągłej ewolucji. Jednak w ostatnich latach na rynku turystycznym zachodzą szczególnie duże zmiany. Uwidaczniają się one zarówno w sferze popytu, jak i podaży turystycznej. Turystyka wyjątkowo szybko reaguje na zmieniające się uwarunkowania gospodarcze, społeczne, środowiskowe i technologiczne. Pod ich wpływem na rynku turystycznym zachodzą wieloaspektowe przeobrażenia potrzeb, motywacji i preferencji turystów, a także wielu aspektów działalności organizatorów turystyki. W ostatnim okresie największy wpływ na funkcjonowanie rynku turystycznego ma rozwój oraz coraz szersze wykorzystanie nowoczesnych technologii, w tym zwłaszcza urządzeń komputerowych i telekomunikacyjnych. Zakres i dynamika zmian jakie dokonują się w tej dziedzinie może doprowadzić do prawdziwej rewolucji w całym systemie organizacji i funkcjonowania rynku turystycznego. Nowe tendencje i trendy w turystyce są również pochodną zmian geopolitycznych. Upadek komunizmu i demokratyzacja społeczeństw w dawnych krajach socjalistycznych oraz powstanie Unii Europejskiej — to tylko najbardziej spektakularne wydarzenia. Ale zmiany, o których mowa, nie dotyczą tylko Europy. Podobne procesy zachodzą także w innych częściach świata. Do międzynarodowej wymiany turystycznej włącza się coraz więcej nowych krajów i całych regionów geograficznych. Powszechnym zjawiskiem staje się globalizacja działalności turystycznej. Zacieranie się granic w prowadzeniu działalności gospodarczej oraz koncentracja kapitału należą do najważniejszych cech gospodarki światowej w końcu XX wieku. Zjawiska te z całą siłą ujawniają się także w turystyce, gdzie dominują wielkie ponadnarodowe przedsiębiorstwa, które nie tylko opanowują coraz

3 Przecławski K., *Turystyka a świat współczesny*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1994, s. 38.

to nowe rynki, ale także wyznaczają standardy oraz kierunki przemian, jakim turystyka i rynek turystyczny będą podlegały w XXI wieku. Coraz większe znaczenie ma także troska o stan środowiska (przyrodniczego i kulturowego) oraz dążenie do ograniczenia niekorzystnych zjawisk, które niesyety dosyć często towarzyszą rozwojowi turystyki.

Te jedynie wybrane i zasygnalizowane zjawiska, świadczą o tym, że turystyka — tak jak cała cywilizacja w końcu XX wieku — ulega gwałtownym zmianom. Jak będzie wyglądało życie w XXI wieku? Jaka rola przypadnie turystyce? Tempo przemian jest tak duże, że pojawiają się nawet wątpliwości, czy człowiek będzie w stanie nadążyć za tempem rozwoju cywilizacji. Niezwykle szybki rozwój technologii, rewolucja w genetyce, podbój kosmosu, gwałtowny rozwój miast, robotyzacja, zmiany w stylu pracy i życia — to tylko niektóre zjawiska i procesy, które coraz wyraźniej uwidaczniają się w wielu aspektach życia współczesnego człowieka. Wydaje się, że ludzkość stoi w obliczu nowych wyzwań związanych z nadejściem tofflerowskiej „trzeciej fali”. Twórca tego określenia, A. Toffler pisze, że „... Gatunek ludzki przeżył dotychczas dwie wielkie fale przemian, z których każda ścierała niemal doszczętnie wcześniejsze kultury i cywilizacje, wprowadzając swoje obyczaje, niepojęte dla tych co urodzili się wcześniej. Pierwszej fali, czyli rewolucji agrarnej trzeba było tysiący lat do całkowitego wyczerpania. Druga fala — tworzenie się cywilizacji przemysłowej, trwała już tylko trzysta lat. Współczesne dzieje mają jeszcze większe przyspieszenie, wydaje się więc, że trzecia fala wtargnie do historii i dokona swego dzieła w ciągu kilkudziesięciu lat. Przeto nam, żyjącym w tak dramatycznym momencie, przyjdzie odczuć to potężne uderzenie trzeciej fali zapewne jeszcze za naszego życia”⁴. Wiele przemawia za tym, że już wkrótce czeka nas życie w zupełnie innym świecie, niż ten który znamy. Czy przemiany w turystyce są zbieżne z kierunkami przemian rozwoju ludzkości, czy też mają inny charakter, a turystyka w przyszłości okaże się jedną z niewielu enklaw, w których będziemy mogli odpocząć od cywilizacji? Wydaje się, że rozważania na ten temat mogą dostarczyć wielu ciekawych wniosków na temat przyszłości w ogóle. Wszak rozwój turystyki, poziom i rodzaje aktywności turystycznej, uważa się powszechnie

4 Toffler A., *Trzecia fala*, PIW, Warszawa 1997, s. 44.

za doskonały wskaźnik rozwoju społeczno-gospodarczego oraz poziomu i stylu życia ludności⁵.

W książce tej postaramy się poszukać odpowiedzi na niektóre z postawionych pytań. Ma ona na celu wprowadzenie czytelników w podstawowe problemy związane z funkcjonowaniem współczesnego rynku turystycznego oraz wskazać wyzwania, z jakimi turystyce przyjdzie się zetknąć na początku XXI wieku. W pierwszym rozdziale skupiono się na ewolucji samego pojęcia turystyki oraz funkcji, jakie pełni ona we współczesnym świecie. W rozdziale drugim dokonano retrospektywnej analizy czynników wpływających na rozwój turystyki. Chodziło o wykrycie trwałych tendencji rozwojowych oraz ukazanie przesłanek stanowiących tło obecnych przemian. W kolejnym rozdziale scharakteryzowano rolę przemysłu turystycznego w gospodarce światowej. Czwarty rozdział poświęcony jest aktualnym problemom rozwoju turystyki w obszarach recepcyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem krajów rozwijających się. Natomiast ostatnie dwa rozdziały książki wypełniają rozważania na temat aktualnych tendencji i trendów⁶ występujących na rynku turystycznym oraz wizji turystyki w początkach XXI wieku. W aneksie zamieszczono pełny tekst „Deklaracji Haskiej w sprawie turystyki”, uznając że jest ona dokumentem, w którym zwrócono uwagę na najważniejsze problemy współczesnej turystyki oraz sformułowano szereg postulatów związanych z jej dalszym rozwojem. Taki układ książki wynika z przekonania autora o tym, że obecnie bardziej niż kiedykolwiek podstawowym wyznacznikiem skuteczności w działaniu menedżerów turystyki jest nie tylko znajomość podstawowych uwarunkowań jej rozwoju, ale także obserwacja aktualnych tendencji i trendów oraz wyobraźnia i umiejętność przewidywania nowych zjawisk.

Książka powstała w wyniku wieloletnich badań nad strukturą i przemianami dokonującymi się we współczesnej turystyce. Jej podstawę stanowi analiza badań nad turystyką, prowadzonych przez reprezentantów różnych dziedzin wiedzy. Oprócz opracowań monograficznych, wykorzystano w niej także liczne doniesienia z badań i raporty, publikowane przez różne ośrodki naukowo-badawcze oraz międzynarodowe organizacje turystyczne. Wiele cennych informacji

5 Por. Labeau G., Zagadnienia ogólne konsumpcji turystycznej, w: *Ruch Turystyczny — Monografie Nr 5*, SGPiS, Warszawa 1968, s. 43.

6 W książce tej wprowadzono rozróżnienie pojęć tendencji oraz trendów, przyjmując że pierwsze z nich dotyczy aspektów jakościowych, drugie zaś ilościowych.

zaczerpnięto z materiałów źródłowych (roczniki statystyczne, sprawozdania i inne dokumenty) oraz czasopism naukowych i branżowych⁷. Uzyskane informacje starano się weryfikować w oparciu o bieżącą obserwację rynku turystycznego. Cennym źródłem informacji okazał się także stały serwis internetowy niektórych organizacji, takich jak: WTO, WT&TC, UE, OECD itd.

Układ książki, jej forma oraz sam sposób wykładu, zostały pomyślane w taki sposób, aby mogła ona być przydatna zarówno dla praktyków, którzy w swej codziennej działalności muszą uwzględniać aktualne tendencje oraz przewidywać nowe zjawiska, jak i dla przyszłej kadry specjalistów, którzy dopiero poznają prawa i mechanizmy rządzące rynkiem turystycznym. Mam nadzieję, że książka ta ułatwi czytelnikom zrozumienie istoty współczesnej turystyki oraz będzie jeszcze jednym źródłem inspiracji do osiągania sukcesów zawodowych, czego im serdecznie życzę. Spróbujmy zatem zastanowić się nad genezą i rozwojem turystyki oraz nad tym, jaka przyszłość ją czeka w początkach XXI wieku. Udajmy się więc na wyprawę w poszukiwaniu przyszłości turystyki. Mam nadzieję, że okaże się ona wyprawą, z której czytelnicy powrócą zadowoleni, wzbogaceni o nowe wiadomości i przemyślenia na temat „fenomenu XX wieku” — jak często określa się turystykę.

Wiesław Alejski

⁶ W tym zwłaszcza: *Annals of Tourism Research*, *Travel Trade Gazette*, *Tourism Management*, *Travel Agent*, *Revue de Tourisme*, *Tour Hebdo*, *L'Echo Touristique* oraz polskich periodyków, takich jak: *Problemy Turystyki*, *Folia Turistica*, *Rynek Turystyczny*, *Międzynarodowe Aktualności Turystyczne* itd.



1

Pojęcie i funkcje turystyki

Wielopłaszczyznowe oddziaływanie turystyki (na środowisko, gospodarkę, kulturę, ludzi) sprawia, że naukowcy — trochę zaskoczeni dynamiką jej rozwoju — starają się poznać istotę oraz prawidłowości rządzące tym zjawiskiem. Jednak już na samym początku swoich badań napotykają na trudną barierę. Muszą odpowiedzieć na pytanie — czym jest współczesna turystyka? Odpowiedź, wbrew pozorom, wcale nie jest prosta.

1.1. Czym jest współczesna turystyka?

Podróże oraz różnego rodzaju wędrówki wykraczające poza obszar codziennej penetracji człowieka odbywano od zarania dziejów ludzkości. Wiele z nich swym charakterem zbliżonych było do zjawiska, które współcześnie nazywa się turystyką. Jednak przez długi okres, zarówno w mowie potocznej jak i w literaturze, brak było odrębnego określenia dla migracji, które nie miały podłoża ekonomicznego, a odbywano je jedynie dla poznania i przyjemności. Osoby podejmujące takie wyjazdy, podobnie jak wszystkich pozostałych podróżnych, najczęściej nazywano wędrowcami (od wł. Peregrini). Określenia takie jak: turysta i turystyka, upowszechniły się dopiero w XIX wieku.

Trudno jednoznacznie stwierdzić skąd wywodzi się sam termin „turystyka”. Przyjmuje się, że geneza tego pojęcia sięga XVIII wieku i najprawdopodobniej ma związek z określeniem „grand tour”.

Oznaczało ono bardzo popularne wówczas wśród młodych Anglików wyjazdy na kontynent (gł. do Francji, Niemiec i Włoch), odbywane przez nich w celach poznawczych i dla rozrywki. Wśród szlachty i zamożnego mieszczaństwa wyjazdy te traktowane były jako ważny element kształcenia i wychowania młodych ludzi, a człowiek który nie odbył „grand tour” — według ówczesnych opinii — nie mógł uważać się za osobę wykształconą. Przyjeżdżających do Francji młodych Anglików, miejscowa ludność często nazywała turystami. W dosyć krótkim czasie termin ten się upowszechnił i zaczęto go stosować również w innych krajach¹. W literaturze termin „turysta” pojawił się po raz pierwszy w książce Stendhala (Henri Beyle) „Memoires d’un touriste” („Wspomnienia pewnego turysty”) wydanej w 1838 roku². Tytułowym turystą był młody człowiek, który w podróżach próbuje odnaleźć sens życia. Kilkadziesiąt lat później termin „turystyka” wpisany został do znanej encyklopedii Akademii Francuskiej, gdzie E. Littré określił ją jako „podróż odbywaną z ciekawości i dla zabicia czasu”³.

W ciągu ostatnich stu lat pojęcie turystyki ulegało licznym modyfikacjom. Z jednej strony odzwierciedlały one zmiany dokonujące się w obrębie samej turystyki (obejmujące m.in. charakter, formy, wielkość uczestnictwa, rozwój infrastruktury, itp.), z drugiej zaś były wyrazem wzrostu jej znaczenia w życiu społecznym i gospodarczym. W pierwszych próbach definiowania zjawiska turystyki, główną uwagę zwracano na fakt dobrowolności oraz rozrywkowy (przyjemnościowy) charakter wyjazdu. Wynikało to z faktu, że pojmowana w ten sposób turystyka, uprawiana była od wieków. Jednak w końcu XIX i na początku XX wieku, wobec wzrastającego ruchu turystycznego i objęcia nim coraz szerszych kręgów społeczeństwa, takie jej rozumienie już nie wystarczało. Zauważyć to można już w definicji E. Guyer-Freulera z 1905 roku, który pisząc o turystyce twierdził, że „... turystyka we współczesnym znaczeniu tego wyrazu jest zjawiskiem czasów obecnych, opartym na wzrastającej potrzebie odzyskania sił i zmiany otoczenia, na obudzeniu się i rozwoju doceniania piękna krajobrazu oraz przyjemności obcowania z naturą, rozwinął się zaś przede

1 Do języka polskiego słowo turystyka zostało wprowadzone w 1847 roku przez Xawerego Łukaszeńskiego. Por. Łukaszeński X., Słownik podręczny wyrazów obcych i rzadkich w języku polskim używanych, Królewiec 1847. Cyt. za: Warszńska J., Jackowski A., Podstawy geografii turystyki, PWN, Warszawa 1978, s. 21.

2 Kulczycki Z., Zarys historii turystyki w Polsce, SiT, Warszawa 1977, s. 18.

3 Cyt. za: Libera K., Międzynarodowy ruch osobowy, PWE, Warszawa 1969, s. 183.

wszystkim dzięki rozwojowi stosunków przemysłu i handlu oraz udoskonaleniu środków transportu”⁴.

Dalszy rozwój turystyki spowodował, że zaczęto dostrzegać jej gospodarcze znaczenie. Znalazło to wyraz także w definiowaniu tego zjawiska. Ciekawe, że jedna z pierwszych definicji uwzględniających ekonomiczne aspekty ruchu turystycznego, podana w 1910 roku przez austriackiego ekonomistę H. von Schullern zu Schrattenhoffena, niewiele różni się od funkcjonujących obecnie. Pisał on, że „... turystyka jest określeniem tych wszystkich wzajemnie powiązanych procesów, zwłaszcza ekonomicznych, które wywołane są przez napływ, czasowy pobyt i przemieszczanie się cudzoziemców do lub z określonego regionu, czy kraju”⁵. Definicje turystyki ulegały zmianom wraz z ewolucją samego zjawiska. Można więc zapytać — czy przytoczone definicje oddają istotę i współczesny charakter turystyki? W jakim stopniu różni się ona od jej wcześniejszych form? Wydaje się, że turystyka jest dzisiaj już czymś innym, niż kilkadziesiąt lat temu. Zastanówmy się więc — czym jest współczesna turystyka? Jest częścią kultury masowej, synonimem współczesnego stylu życia — mówią jedni. Jest ucieczką od codziennych stresów i warunków życia oraz sposobem na poznanie świata, przyrody, kultury, ludzi — twierdzą inni. Jeszcze inni mówią, że jest nośnikiem nowych idei, paszportem do rozwoju oraz świetnym dochodowym interesem. W zasadzie wszyscy mają rację. Dla każdego człowieka turystyka może znaczyć coś innego. K. Przecławski uważa, że turystyka jest równocześnie zjawiskiem psychologicznym, społecznym, ekonomicznym, przestrzennym i kulturowym⁶.

Turystyka jest zjawiskiem psychologicznym — bo turystyka jest stałym i coraz ważniejszym elementem struktury potrzeb współczesnego człowieka. To człowiek jest w niej najważniejszy. Nie można zrozumieć turystyki bez zrozumienia człowieka, bowiem to on — jako jednostka myśląca, poznająca, czująca, twórcza i stale dokonująca różnych wyborów — jest podmiotem podróży. Jeszcze przed rozpoczęciem podróży odczuwa jakąś potrzebę wyjazdu, kształtującą motyw udania się w podróż, formułuje cel tej podróży, który związany jest zawsze z jakąś wartością. Człowiek z reguły wyobraża sobie

4 Tamże, s. 187.

5 Tamże, s. 192.

6 Przecławski K., Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków 1997, s. 31.

tę podróż, a więc w jej trakcie i po powrocie, porównuje rzeczywistość z owymi wyobrażeniami.

Turystyka jest zjawiskiem społecznym — ponieważ w trakcie podróży, pobytu i powrotu z imprezy turystycznej, człowiek wchodzi w określone styczości społeczne, w których pełni różne społeczne role. Turysta kontaktuje się z organizatorami podróży, pilotami, przewodnikami, mieszkańcami terenów odwiedzanych, a także z innymi turystami. W wyniku tych kontaktów kształtują się tymczasowe, a czasami mogą powstać nawet głębsze więzi społeczne. W swych zachowaniach turystycznych człowiek uwarunkowany jest nie tylko przez takie cechy demograficzno—społeczne, jak: wiek, płeć, wykształcenie, zawód, czy status materialny. Duże znaczenie mają także społeczne wyobrażenia i stereotypy związane z turystyką.

Turystyka jest zjawiskiem przestrzennym — ponieważ środowisko musi zostać częściowo przekształcone, po to aby mogła powstać infrastruktura, umożliwiająca wykorzystanie walorów turystycznych. Powstają autostrady, lotniska, hotele, kompleksy atrakcji turystycznych itp. Pod wpływem turystyki zmienia się krajobraz. Turystyka może być pozytywnym i cennym czynnikiem ładu przestrzennego, ale może również ten ład burzyć oraz przyczyniać się do degradacji środowiska przyrodniczego i kulturowego. Dlatego też, w turystyce tak ważną kwestią jest ochrona środowiska oraz planowanie zagospodarowania turystycznego.

Turystyka jest zjawiskiem ekonomicznym — ponieważ jest jedną z ważnych dziedzin gospodarki, którą — podobnie jak pozostałymi — rządzą ogólne prawa ekonomiczne, a mechanizm rynkowy decyduje o kształtowaniu się podaży, popytu oraz cen usług turystycznych. Turystyka jest istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego, stając się ważnym źródłem koniunktury dla wielu rodzajów działalności gospodarczej.

Turystyka jest także zjawiskiem kulturowym. K. Przecławski poświęca tym zagadnieniom szczególnie dużo uwagi. Píše, że turystyka jest⁷:

- **funkcją kultury**, bo turystyka w pewnym sensie jest wyrazem danej kultury. Dlatego też, aby zrozumieć niektóre zjawiska (np. dlaczego ludzie zachowują się w czasie podróży w określony sposób)

7 Tamże, s. 32-33.

musimy szukać przyczyn nie tylko (czy nie tyle) w samej turystyce, ale także w uwarunkowaniach kulturowych;

- **elementem kultury**, bo turystyka wpisała się na trwałe w kulturę współczesną, co powoduje, że nie można w pełni zrozumieć współczesnej kultury, bez uwzględnienia turystyki.
- **przekazem kultury**, bo turystyka jest nośnikiem określonych wartości kulturowych, które przenoszone są przez nią prawie tak samo skutecznie, jak przez środki masowego przekazu oraz niektóre procesy urbanizacyjne,
- **spotkaniem kultur**, bo w trakcie uprawiania turystyki dochodzi do „zderzenia” dwóch — zwykle bardzo różniących się kultur, reprezentowanych przez turystów oraz ludność miejscową. Niektórzy zwracają uwagę, że w trakcie tego spotkania istotną rolę odgrywa także trzeci rodzaj — tzw. kultura turystyczna, która jako swoiste „modus operandi et vivendi” zaczyna określać i przeddefiniować role, reguły, wyobrażenia, zachowania, formy siły i oczekiwania uczestników tego spotkania⁸.
- **czynnikiem przemian kulturowych**. W wyniku procesu zwanego akulturacją, wszystkie z wymienionych rodzajów kultur ulegają pewnym przekształceniom (np. poprzez przejęcie wzorów pewnych zachowań). Im różnica kulturowa między nimi jest większa, tym spotkanie to pozostawia trwalsze ślady.

Jak widać turystyka jest zjawiskiem interdyscyplinarnym, które pełni szereg funkcji w odniesieniu do życia społecznego i gospodarczego. Dlatego też, dosyć trudno jest ją jednoznacznie zdefiniować. Do tej pory nie udało się opracować jednej, uniwersalnej i akceptowanej przez wszystkich definicji turystyki. Można powiedzieć, że od wielu lat toczy się spór o jej definicję, który jak się wydaje nieprędko zostanie zakończony⁹. Główną przyczyną tego stanu rzeczy jest wspomniana już interdyscyplinarność i wieloaspektowość zjawiska, która powoduje że turystyka jest definiowana w bardzo różny sposób przez reprezentantów różnych nauk. Turystyka stanowi przedmiot zainteresowania wielu dyscyplin nauki. K. Przecławski pisze, że naukowcy badający różne aspekty turystyki „... prowadzą na ogół badania w zasadzie niezależnie od siebie, problematykę formułują w języku

8 Jafari J., Jak rozumieć strukturę turystyki, w: Problemy Turystyki Nr 1\2, Instytut Turystyki, Warszawa 1983, s. 44-46, a także inny artykuł tego samego autora — System turystyki. Społeczno-kulturowe modele do zastosowań teoretycznych i praktycznych, w: Problemy Turystyki Nr 3, Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 7.

9 Przecławski K., Człowiek a turystyka... op. cit., s. 27.

właściwym dla danej dyscypliny, co widać w sposobie samego definiowania turystyki”¹⁰. W literaturze fachowej spotkać można wiele, czasami bardzo różniących się definicji tego zjawiska. Już ponad ćwierć wieku temu i jedynie w polskim piśmiennictwie turystycznym, można było znaleźć trzydzieści trzy różne definicje turystyki¹¹. Dla przykładu podajmy kilka.

Olaf Rogalewski traktuje turystykę jako „... zjawisko przestrzenne polegające na: przejazdach poza miejsce stałego zamieszkania, w zasadzie podczas urlopu oraz w dni świąteczne w celach wypoczynkowych, poznawczych lub dla uprawiania niektórych zamiłowań a także użytkowaniu i przekształcaniu środowiska geograficznego odpowiednio do potrzeb uczestników ruchu turystycznego”¹². Z kolei Lucjan Turowski uważa, że turystyka to „... świadome, dobrowolne, indywidualne lub grupowe, pozaprofesjonalne, dokonywane w ramach wolnego czasu, organizowane lub spontaniczne — podróżowanie, mające na celu zaspokajanie zainteresowań poznawczych i uzyskiwanie doświadczeń oraz przeżyć (estetycznych, rekreacyjnych, intelektualnych), których źródłem są regiony, obiekty i środowiska ludzkie”¹³. Dla potrzeb statystyki polskiej, przez długi czas turystyka była rozumiana jako wykładnia metodyczna terminu podstawowego, jakim był turysta, czyli „... osoba znajdująca się dobrowolnie i czasowo poza miejscem stałego pobytu i środowiskami związanymi z codziennym rytmem życia”¹⁴. Natomiast według M. Troisi, „... z ekonomicznego punktu widzenia, turystyka przedstawia się jako rynek, rozumiany jako ogół sprzedawców i nabywców razem, którzy systematycznie dokonują między sobą wymiany”¹⁵.

Wielu autorów zalicza turystykę do aktywności w czasie wolnym („loisir”). W ten sposób pojmują turystykę między innymi M. Boyer oraz V. Smith, twierdząc, że „... ogólnie biorąc, turysta jest osobą czasowo wolną od obowiązków, która dobrowolnie odwiedza miejsca z dala od domu w celu

10 Przecławski K., Badania naukowe nad turystyką w Polsce, w: Problemy Turystyki Nr 1, Instytut Turystyki, Warszawa 1986, s. 57.

11 Mączka J., Definicje i określenia występujące w polskiej literaturze fachowej dotyczącej rekreacji turystyki i krajoznawstwa, w: Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki Nr 3/12, Instytut Turystyki, Warszawa 1974, s. 4-14.

12 Rogalewski O., Podstawy gospodarki przestrzennej w turystyce, Ruch Turystyczny — Monografie Nr 13, SGPiS, Warszawa 1972, s. 10.

13 Turowski L., Rozważania nad andragogiczną definicją turystyki, w: Ruch Turystyczny Nr 1, SGPiS, Warszawa 1969, s. 36.

14 Definicje podstawowych pojęć z zakresu turystyki. Zeszyty Metodyczne GUS Nr 30, GUS, Warszawa 1979, s. 9 oraz 16.

15 Troisi M., Ekonomiczna teoria turystyki i renty turystycznej, Warszawa 1973, s.16.

doświadczenia zmiany”¹⁶. L. Nettkoven definiuje turystykę jako „... całość zjawisk społecznych i gospodarczych, wynikających z dobrowolnej i czasowo ograniczonej zmiany miejsca pobytu, która podejmowana jest przez obcych dla zaspokojenia potrzeb niematerialnych, przy czym użytkuje się przede wszystkim urządzenia przeznaczone dla dużej liczby ludzi”¹⁷. W ciekawy sposób definiują turystykę R.W. McIntosh i Ch. R. Goeldner. Piszą oni, że „... jest ona zespołem zjawisk i stosunków, wyrastających z interakcji turystów, usługodawców, rządów oraz społeczności przyjmujących w procesie przyciągania i goszczenia tychże turystów i innych odwiedzających”¹⁸. Z kolei A. Kornak i M. Montygierd - Łoyba uważają, że najpełniej istotę współczesnej turystyki oddaje definicja mówiąca o tym, że „... turystyka to zespół stosunków i zjawisk społeczno — gospodarczych, które wynikają z podróży i pobytu poza miejscem stałego zamieszkania, a wpływają na przeżycia rekreacyjne, estetyczne i intelektualne jej uczestników oraz zaspokajają ich potrzeby, jeśli nie występują w związku z tym osiedlenie się i stała praca zawodowa”¹⁹.

Z tych zaledwie kilku wybranych definicji wynika, że rozbieżności dotyczące definiowania turystyki są duże. Jest ona określana w bardzo różny sposób, w zależności od punktu widzenia z jakiego się ją rozpatruje. Inne spojrzenie na turystykę ma geograf (np. O. Rogalewski), inne ekonomista (np. M. Troisi), a jeszcze inne socjolog (np. M. Boyer, V. Smith) itd.

Turystyka jest przedmiotem badań wielu dziedzin nauki. Choć niektórzy uważają, że trudności w zdefiniowaniu zjawiska turystyki świadczą o tym, iż nauki o turystyce nie wyszły na ogół poza stadium konceptualizacji problematyki badawczej²⁰, to jednak badania nad tym zjawiskiem prowadzone są od wielu lat. Analizując główne kierunki badań i dorobek różnych dyscyplin naukowych, R.W. McIntosh i C.R. Goeldner wyróżnili dziewięć podstawowych podejść (sposobów studiowania) w wyjaśnianiu zjawiska turystyki²¹.

Podejście instytucjonalne. Ze względu na olbrzymią ilość i różnorodność instytucji związanych z turystyką, uznają oni tę metodę studiowania turystyki za jedną z najważniejszych. Wymaga ona poznania celów i sposobów funkcjonowania różnych instytucji działających na rynku turystycznym, ich wzajemnych powiązań

16 Por. Przecławski K., Człowiek a turystyka... op. cit. s. 27.

17 Tamże.

18 McIntosh R., W., Goeldner Ch., R., *Tourism — Principles, Practices...* op. cit., s. 4.

19 Kornak A., Montygierd-Łoyba M., *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa-Wrocław 1985, s. 18.

20 Ostrowski P.W., *Rozumienie turystyki*, w: *Problemy turystyki* Nr 3, Instytut Turystyki, Warszawa 1988, s.4.

21 McIntosh R., W., Goeldner Ch., R., *Tourism — Principles, Practices...* op. cit., s. 10-15.

i zależności oraz miejsca w cyklu produkcji, dystrybucji i konsumpcji dóbr i usług turystycznych.

Podejście poprzez produkty. Związane jest ze zrozumieniem istoty i rodzajów produktów, z których korzystają turyści. Badania dotyczą tego w jaki sposób są one tworzone, promowane i sprzedawane. Na przykład — możemy przestudiować bardzo konkretny produkt, jakim są fotele lotnicze. Możemy przeprowadzić badania mające na celu wyjaśnienie jak są one skonstruowane, kto jest zaangażowany w ich produkcję, gdzie i jak są sprzedawane, kto je kupuje, w jaki sposób są reklamowane itd. Jeśli podobnymi badaniami obejmujemy pokoje hotelowe, wypożyczalnie samochodów, restauracje oraz inne dobra i usługi turystyczne, otrzymamy w miarę pełny obraz funkcjonowania turystyki. R. McIntosh i C. Goeldner uznają oni tę metodą za bardzo cenną, jednak zaznaczają, że jest ona czasochłonna, przez co nie pozwala studiującym na szybkie poznanie podstaw turystyki.

Podejście historyczne. Jest dosyć rzadko stosowane. Polega na analizach genezy i rozwoju turystyki, czyli poszukiwaniu odpowiedzi na pytania — jakie formy turystyki były uprawiane w poszczególnych okresach, kto w niej uczestniczył, kto ją organizował, na jakich zasadach itd? Ważna w tym podejściu jest faktografia oraz chronologia. Ze względu na to, że turystyka jest zjawiskiem stosunkowo młodym (mówiąc o turystyce masowej), zastosowanie tej metody jest dosyć ograniczone.

Podejście organizacyjne. Obecnie jest jednym z najważniejszych podejść w badaniach nad turystyką. Olbrzymia konkurencja jaka panuje na rynku turystycznym powoduje, że sprawne zarządzanie jest jednym z podstawowych czynników decydujących o sukcesach w prowadzeniu działalności. W zasadzie, niezależnie od obranego podejścia, znajomość analiz i wyników badań podejścia organizacyjnego jest zawsze bardzo ważne. Koncentruje się ono głównie na kwestiach dotyczących organizacji i funkcjonowania rynku oraz systemów zarządzania przedsiębiorstwami turystycznymi.

Podejście ekonomiczne. Ze względu na znaczenie turystyki, zarówno dla krajowej, jak i światowej ekonomii, jest ona szczegółowo i dosyć często badana przez ekonomistów. Koncentrują oni swoją uwagę na zagadnieniach popytu, podaży, cen, zatrudnienia, inwestycjach, wydatkach turystów, wymianie międzynarodowej, bilansie płatniczym,

aktywizacji gospodarczej regionów przez turystykę, itp. Wadą tego podejścia jest to, że zazwyczaj nie przywiązuje się w nim odpowiedniej wagi do aspektów środowiskowych, kulturowych, socjologicznych, psychologicznych i antropologicznych. Przez wiele lat podejście ekonomiczne w badaniach nad turystyką było zdecydowanie najważniejsze.

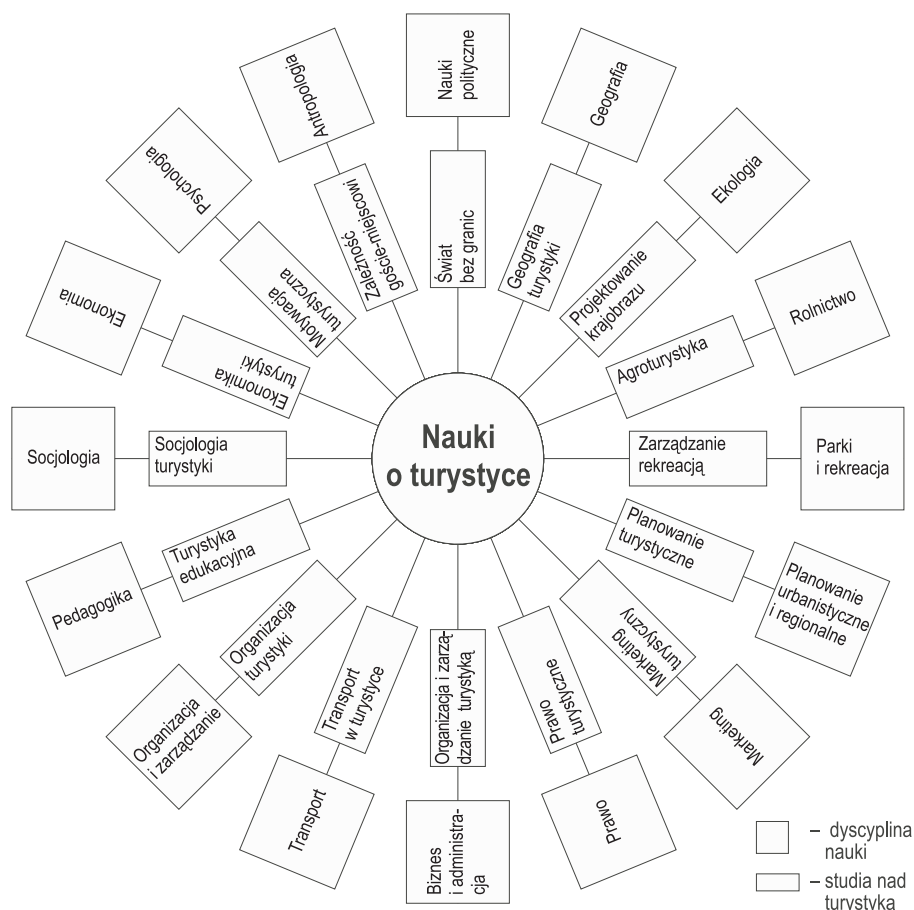
Podejście socjologiczne. Uwaga socjologów koncentruje się na wpływie turystyki na społeczeństwo. W szczególności dotyczy to indywidualnych i grupowych zachowań ludzi, motywów uprawiania turystyki, nawyków i zwyczajów turystów, itp. Socjologów interesuje wpływ turystyki na osobowość jednostek oraz przemiany dokonujące się w różnych grupach społecznych — w zbiorowościach turystów, mieszkańców obszarów emisyjnych oraz ludności terenów, na których koncentruje się ruch turystyczny. Przedmiotem badań są także kwestie związane z powstawaniem instytucji społecznych, w tym zwłaszcza mechanizmy integracji i dezintegracji społecznej.

Podejście geograficzne. Turystyka integralnie łączy się z przestrzenią. Stąd od bardzo dawna cieszy się zainteresowaniem geografów. Wydaje się, że to właśnie geografia była jedną z pierwszych dziedzin nauki, które podjęły próby wyjaśnienia zjawiska turystyki. Podejście to pozwala poznać istotę, znaczenie i rodzaje walorów turystycznych, przestrzenny i czasowy rozkład ruchu turystycznego, a także wyjaśnić zmiany, jakie zachodzą w środowisku pod wpływem turystyki.

Podejście interdyscyplinarne. W związku z tym, że turystyka obejmuje praktycznie wszystkie aspekty życia społecznego i gospodarczego, podejście to wydaje się jak najbardziej słuszne. Autorzy prezentowanej typologii uważają, że ze względu na interdyscyplinarność zjawiska, przy studiowaniu turystyki powinno się także — oprócz wymienionych dotychczas — stosować także podejścia:

- antropologiczne (ze względu na znaczenie związków turystyki z kulturą);
- psychologiczne (ze względu na znaczenie psychologii w obsłudze turystów, promocji i sprzedaży produktów);
- polityczne (ze względu na formalności graniczne, paszporty, wizy, politykę turystyczną);
- prawne (ze względu na znaczenie prawa i zasad funkcjonowania rynku turystycznego).

Schemat nr 1. Dyscypliny nauki w studiach nad turystyką.



Źródło: Opracowanie własne na podst.: McIntosh R.W., Goeldner C.R., Tourism. Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, Inc. New York 1986, s.13.

Pomimo tego, że badania naukowe z zakresu turystyki prowadzone są dopiero od kilkudziesięciu lat, liczba dyscyplin, które wykazują zainteresowanie tym zjawiskiem jest wcale niemała i stale rośnie. Świadczy o tym schemat opracowany przez R.W. McIntosha oraz C.R. Goeldnera.

Pomimo pewnych zastrzeżeń, dotyczących konstrukcji zaprezentowanego schematu (np. czy rolnictwo można zaliczyć do dyscyplin naukowych) oraz uznania niektórych form turystyki za dziedzinę studiów nad tym zjawiskiem (turystyka edukacyjna, agroturystyka), pokazuje on jak interdyscyplinarnym zjawiskiem jest turystyka i jak wiele dyscyplin naukowych uczestniczy w badaniu różnych jej aspektów.

Od wielu lat w środowisku teoretyków trwa dyskusja nad rolą i zadaniami nauki w wyjaśnianiu podstawowych problemów współczesnej turystyki²². Jednym z najważniejszych problemów, które nurtują naukowców są perspektywy rozwoju „nauk o turystyce”²³ oraz aspekty metodologiczne. Większość ekspertów uważa bowiem, że dalszy rozwój naukowej wiedzy o turystyce oraz wyodrębnienie „nauki (nauk?) o turystyce”, ograniczone są przede wszystkim — oprócz trudności związanych z dokładnym określeniem zakresu badawczego — niedoskonałością metodologii badań turystycznych. Prace mające na celu integrację badań oraz stworzenie uniwersalnych podstaw metodologii badań nad turystyką, prowadzone są już od wielu lat. Badania przeprowadzone przez L. Theunsa²⁴ wykazały, że najwięcej zwolenników mają badania wielodyscyplinarne. Część teoretyków (np. R. Baretje) uważa jednak, że „... badania wielodyscyplinarne muszą być poprzedzone studiami w poszczególnych dyscyplinach, [...] bowiem dopóki rozwiązywanie określonych problemów jest hamowane niedoskonałościami odpowiednich „czystych nauk”, trzeba się strzec przed jednostronnym naciskiem na podejście wielodyscyplinarne”²⁵. R.W. McIntosh i C.R. Goeldner uważają, że współcześnie najbardziej właściwe jest systemowe podejście do studiów nad turystyką, czyli takie badania, które łączyłyby różne podejścia w jedną złożoną metodę. Twierdzą oni, że tylko w ten sposób można całościowo ocenić turystykę — „... środowisko konkurencyjnych firm turystycznych, jego możliwości, rezultaty, połączenia z innymi instytucjami, zrozumieć konsumenta i jego stosunki z firmami. Dzięki temu podejściu możemy przestudiować cały system turystyczny — jak działa i jak się ma w stosunku do innych systemów (prawnych, politycznych, ekonomicznych, czy socjalnych)”²⁶. W ostatnim okresie coraz większą uwagę zwraca się na interdyscyplinarność w badaniach nad turystyką. Zwolennikiem takiego podejścia jest między innymi K. Przecławski. Uważa on, że w turystyce — z wielu powodów — najbardziej wartościowe są właśnie badania interdyscyplinarne, w których szuka się

22 Skalska T., Rola nauki w wyjaśnianiu najważniejszych zjawisk w turystyce — sondaż opinii ekspertów, w: *Problemy Turystyki* Nr 1, Instytut Turystyki, Warszawa 1986, s. 12.

23 Toczono dyskusję na temat tego, czy dotychczasowy dorobek teoretyczny, będący wynikiem wieloletnich badań nad turystyką, pozwala podjąć próby mające na celu wyodrębnienie samodzielnej dyscypliny naukowej zajmującej się badaniem turystyki.

24 Tamże.

25 Thuens L., Priorytety w badaniach turystycznych. Przegląd opinii ekspertów, ze szczególnym uwzględnieniem krajów rozwijających się, w: *Problemy Turystyki* Nr 1, Instytut Turystyki, Warszawa 1986, s. 51.

26 Tamże, s. 14.

odpowiedzi na te same pytania, z punktu widzenia różnych dyscyplin naukowych²⁷.

Wieloletnie badania nad turystyką prowadzone przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, powodowało stałe pomnażanie dorobku teoretycznego. Turystyka była analizowana z różnych punktów widzenia. Można więc zapytać — czy wobec tak różnych sposobów podejścia do studiów nad turystyką i tak różnych dyscyplin nauki zajmujących się jej badaniem, można sformułować taką definicję, która zadowoli wszystkich studiujących i prowadzących badania nad turystyką? Wydaje się, że można przynajmniej podjąć taką próbę. Zresztą jest już kilka takich definicji. W polskiej literaturze fachowej najczęściej cytowane są dwie definicje turystyki — Waltera Hunzika i Krzysztofa Przecławskiego. Pierwszy z nich (szwajcarski ekonomista, jeden z klasyków teorii turystyki) twierdził, że „... turystyka to zespół stosunków i zjawisk wynikających z podróży i pobytu osób przyjezdnych, o ile nie następuje w związku z tym osiedlenie się i podjęcie pracy zarobkowej”²⁸. Przez długi okres definicja ta była najczęściej cytowana w literaturze fachowej z zakresu turystyki (nie tylko zresztą w Polsce). Jednak w związku z rozwojem turystyki oraz pojawieniem się nowych jej form (np. turystyki biznesowej, kongresowej, motywacyjnej), zaczęto zastanawiać się, czy słusznie nie zalicza się do turystyki tych wszystkich wyjazdów, które łączą się w jakiś sposób z zarabkowaniem²⁹.

Wielu autorów zwraca uwagę na fakt, że z ekonomicznego punktu widzenia, a więc dla całej sfery obsługi ruchu turystycznego, motyw wyjazdów nie są sprawą wcale najważniejszą, bowiem każdy przyjezdny korzysta w większości z tych samych świadczeń, składających się w sumie na usługę turystyczną (transport, wyżywienie, noclegi, informacja itp.). Dlatego też, wydaje się, że istotę współczesnej turystyki lepiej oddaje definicja K. Przecławskiego, który twierdzi, że „... w szerokim znaczeniu turystyka jest to całokształt zjawisk ruchliwości

27 Por. Przecławski K., *Tourism as the subject of interdisciplinary research*, w: *Tourism Research, Critiques and challenges*. Ed. by D.G. Pearce & R.W. Butler, Routledge, 1993, s.9-19.

28 Hunziker W., *Le tourisme social*, Bern 1951, s. 1. W opracowaniu tym, Hunziker sprecyzował definicję opracowaną wspólnie z Kurtem Krapfem, którą opublikowali w książce: *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, wydanej w Zurichu w 1942 roku. Por. Alejsiak W., *Geneza i rozwój teorii turystyki*, w: *Folia Turistica* Nr 8, AWF Kraków 1998, s. 108-109.

29 W ostatnim okresie pojawiają się zupełnie nowe formy wyjazdów, które również trudno jednoznacznie zaklasyfikować. Przykładem mogą być kilkumiesięczne zimowe wyjazdy (zarówno krajowe jak i zagraniczne) z północy na południe, odbywane przez emerytów poszukujących lepszych warunków do życia. Te — zbliżone swym charakterem do XIX-wiecznej turystyki rentierskiej — wyjazdy, cieszą się dużą popularnością zwłaszcza w USA, Kanadzie oraz Skandynawii.

przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym, bądź społecznym)”³⁰. Tym bardziej, że oprócz definicji turystyki rozpatrywanej w szerokim znaczeniu, autor wyróżnia także jej wąskie znaczenie, kiedy u podstaw wyjazdu leżą wyłącznie potrzeby poznawcze, rekreacyjne i estetyczne³¹. We współczesnej turystyce, bardzo często mamy do czynienia z sytuacją, w której w czasie wyjazdów łączymy cele turystyczne ze sprawami zawodowymi (służbowymi). Coraz więcej autorów dopuszcza możliwość zarobkowania w czasie wyjazdu i uważa, że załatwianie spraw zawodowych nie zawsze musi wykluczać turystyczny charakter takich wyjazdów. Trzeba jednak wyraźnie zaznaczyć, że w wąskim rozumieniu, do turystyki możemy zaliczyć tylko takie wyjazdy, w których motyw wyjazdu wynika z potrzeb poznawczych i wypoczynkowych.

W większości przytoczonych definicji głównym kryterium klasyfikacji różnych form ruchu podróżniczego oraz wyodrębniania z niego ruchu turystycznego jest antynomia, jaka zachodzi między czasem pracy a czasem wolnym oraz między pracą a działalnością niezarobkową. Jak już wspomniano, w przypadku turystyki zdarza się, że różnice te nie są dostatecznie ostre. Wiele wskazuje na to, że pod koniec XX wieku opozycja między czasem pracy a czasem wolnym traci swą tradycyjną jaskrawość. W ślad za tym można powiedzieć, że użyteczność dotychczasowych definicji turystyki (np. W. Hunzikera) maleje, w miarę jak maleje opozycja między czasem wolnym a pracą i zarabkowaniem oraz między życiem osiadłym a wędrowną. Socjologowie wyraźnie mówią o stałej tendencji do zacierania się tych różnic, co może być jedną z przyczyn rozszerzania się zakresu znaczeniowego pojęcia turystyka.

Wydaje się, że żadna z podanych definicji turystyki nie jest na tyle doskonała, aby w pełni oddać istotę, zakres i współczesny charakter tego zjawiska. Dotyczy to zresztą nie tylko samej turystyki, ale także szeregu pojęć pokrewnych i bliskoznacznych. Wydaje się, że wynika to przede wszystkim z faktu, że turystyka dopiero

³⁰ Przecławski K., *Turystyka a wychowanie*, Nasza Księgarnia, Warszawa 1973, s.14.

³¹ Niestety w języku polskim nie występuje rozgraniczenie, dające możliwość wyodrębniania takich dwóch obszarów pojęciowych zawartych w ogólnym pojęciu turystyka (tj. jej wąskiego oraz szerokiego znaczenia). W niektórych językach sytuacja taka jest możliwa (np. w j.niemieckim — turystykę w wąskim znaczeniu określa się mianem *Turistik*, zaś w znaczeniu szerszym raczej używa się terminu *Tourismus*).

stosunkowo niedawno stałą się przedmiotem zainteresowania naukowców i obszarem naukowych dociekań³². Badacze zajmujący się problematyką turystyczną nie dopracowali się jeszcze tzw. „metajęzyka”, w którym każdy termin ma ściśle określone znaczenie, tak jak to ma miejsce w przypadku wielu starszych dyscyplin (np. w naukach ścisłych). K. Przecławski zauważa, że „... w naukach społecznych coraz częściej stwierdzamy, że zamiast definicji ostrych, niejednokrotnie musimy posługiwać się zdaniami typu „im bardziej w danym zjawisku występują cechy: x, y, z, tym bardziej dane zjawisko można zaliczyć do...”³³. Wydaje się, że z taką sytuacją mamy do czynienia w przypadku turystyki.

Wzrastające znaczenie turystyki w życiu społecznym i gospodarczym powoduje, że problem definicji turystyki nie jest tylko problemem czysto teoretycznym. Prawidłowa obsługa turystów wymaga bowiem zapewnienia im odpowiedniej ilości usług, w ściśle określonym miejscu i czasie. Bez wiarygodnych danych statystycznych na temat wielkości i struktury ruchu turystycznego trudno wyobrazić sobie również prognozowanie i programowanie rozwoju turystyki. Wartość tych danych zależy w głównej mierze od jednolitych definicji, umożliwiających rejestrację i klasyfikację ruchu turystycznego. Dlatego też, w ostatnim okresie obserwuje się wiele inicjatyw mających na celu ujednolicenie terminologii turystycznej.

Bardzo pożyteczną rolę w tym względzie odgrywa Światowa Organizacja Turystyki, która w swych definicjach podkreśla, że pojęcie turystyki współczesnej wykracza poza wyjazdy ograniczone do rynku urlopowo-wakacyjnego. W stanowisku wypracowanym w czasie Międzynarodowej Konferencji Statystyki Turystycznej w Ottawie (zorganizowanej pod auspicjami ONZ) w 1991 roku, WTO zaleca, aby turystykę traktować jako „... ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych, lub innych, nie dłużej niż przez rok bez przerwy, poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa”³⁴.

32 W Polsce początki działalności naukowo — badawczej z zakresu turystyki sięgają okresu międzywojennego. W 1936 roku, w ramach Uniwersytetu Jagiellońskiego, powołano Studium Geografii Turyzmu, kierowane przez prof. S. Leszczyckiego. Najdłuższe tradycje oraz największy dorobek teoretyczny posiadają ośrodki naukowe w: Niemczech, Austrii, Szwajcarii oraz Francji. Por. Alejsiak W., Geneza i rozwój teorii turystyki, w: *Folia Turistica* Nr 8, AWF Kraków 1998, s. 99-123.

33 Przecławski K., *Socjologiczne problemy turystyki*, IWCRRZ, Warszawa 1979, s. 39.

34 Terminologia turystyczna — Zalecenia WTO, Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa 1995, s. 5-7.

Definicja ta jest bardzo interesująca, jednak i ona nie jest doskonała. Łatwo bowiem zauważyć, że nakazuje ona analizować turystykę przede wszystkim od strony popytu, z pominięciem wielu konsekwencji, jakie wywołuje ona zarówno w obszarach emisji, jak i recepcji ruchu turystycznego. Dotyczy to zwłaszcza całej sfery podaży turystycznej (np. działalności organizatorów i usługodawców turystycznych), a także bardzo ważnej kwestii, jaką są społeczno — kulturowe skutki turystyki.

Dlatego też, **pisząc w tej książce o turystyce, mam na myśli ogół zjawisk związanych z podróżą i pobytem osób przebywających czasowo i dobrowolnie poza swoim codziennym środowiskiem, w tym zwłaszcza ekonomiczne i społeczne interakcje zachodzące pomiędzy organizatorami turystyki, bezpośrednimi usługodawcami, miejscową ludnością oraz samymi turystami, o ile głównym celem ich wyjazdów nie jest działalność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości.** Definiując turystykę w ten sposób pragnę podkreślić fakt, że jest ona takim zjawiskiem, które z jednej strony jest określoną formą konsumpcji rozmaitych dóbr i usług, świadczonych w czasie podróży i w miejscu czasowego pobytu turystów, z drugiej zaś obejmuje całą sferę wytwarzania oraz obrotu tymi dobrami i usługami. Definicja ta, zwraca ponadto uwagę na społeczne skutki, jakie wynikają z obsługi ruchu turystycznego ,

Dla ścisłości dalszych rozważań, należy podkreślić konieczność wyraźnego rozróżniania dwóch pojęć: ruchu turystycznego (obejmującego wyłącznie popyt) oraz znacznie szerszego pojęcia, jakim jest turystyka, które obejmuje także całą sferę obsługi ruchu turystycznego (a więc podaż).

Jednak nie o samą definicję turystyki wszak nam chodzi, ale o istotę zjawiska oraz znaczenie, jakie ma ono we współczesnym świecie. Dlatego też, zastanówmy się teraz nad skutkami, jakie tak złożone zjawisko o masowym charakterze może wywoływać. Skutki te często określane są mianem funkcji turystyki.

1.2. Funkcje turystyki — mity czy rzeczywistość?

Z rozważań zawartych w tym rozdziale wynika, że współczesna turystyka jest interdyscyplinarnym, wieloaspektowym i bardzo trudnym do zdefiniowania (nie mówiąc już o badaniach) zjawiskiem, które w odniesieniu do życia społecznego i gospodarczego pełni bardzo wiele funkcji. Ich zakres, skala oraz intensywność oddziaływania mogą być różne, w zależności od przyjętych punktów odniesienia oraz rodzajów analiz. Rozpatrywać je można w odniesieniu do gospodarki, środowiska przyrodniczego, kulturowego oraz społecznego. W tym ostatnim przypadku o funkcjach turystyki możemy mówić w takim samym stopniu w odniesieniu do jednostki, jak i całych grup społecznych, i to zarówno jeśli chodzi o turystów, jak i ludność terenów przez nich odwiedzanych. K. Przecławski zauważa, że turystyka może pełnić zarówno funkcje pozytywne (eufunkcje), jak i negatywne (dysfunkcje). Stwierdza, że **w stosunku do turysty** funkcje pozytywne spełnia wtedy, gdy³⁵:

- w zakresie poziomu życia — zapewnia mu wygodę podróży i pobytu, stwarza warunki do wypoczynku, rozrywki oraz dla poprawy zdrowia,
- w zakresie jakości życia — stwarza możliwość uczenia się. kształtuje wrażliwość na piękno oraz pozwala na uczestnictwo w kulturze,
- w zakresie sensu życia — pozwala lepiej poznać świat i siebie, postępować zgodnie z przekonaniami, jest okazją do refleksji oraz daje poczucie wolności.

W stosunku do mieszkańców terenów odwiedzanych, turystyka spełnia pozytywne funkcje wtedy, gdy:

- w zakresie poziomu życia — sprzyja poprawie warunków życia ludności oraz przyczynia się do rozwoju gospodarczego miejscowości turystycznych,
- w zakresie jakości życia — sprzyja kształtowaniu prawidłowych stosunków międzyludzkich oraz rozwojowi oświaty i kultury,
- w zakresie sensu życia — przyczynia się do prawidłowego procesu socjalizacji młodzieży w miejscowościach odwiedzanych oraz eliminowania zjawisk patologicznych.

35 Cyt. za: Przecławski K., Człowiek a turystyka ... op. cit., s. 61-62.

Nieco inną typologię funkcji turystyki proponuje W. Gaworecki. Pisząc, że „... turystyka, jako wielowymiarowe i dynamiczne zjawisko współczesnej kultury bytowania społeczeństw, znajduje odzwierciedlenie w różnych sferach życia: społecznej, psychologicznej, kulturowej, przestrzennej i ekonomicznej”³⁶ — wyróżnia on następujące jej funkcje:

- | | |
|-----------------|---|
| – wypoczynkową | – miastotwórczą |
| – zdrowotną | – edukacji kulturowej |
| – wychowawczą | – ekonomiczną |
| – kształceniową | – etniczną |
| – polityczną | – kształtowania świadomości ekologicznej. ³⁷ |

W. Gaworecki zauważa także, że skutki rozwoju turystyki mogą być oczekiwane, postulowane i 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 (rzeczywiste skutki jej rozwoju) przerasta funkcję oczekiwaną. Praktyka dowodzi, że bywa również odwrotnie³⁸.

Jak widać, turystyce przypisuje się współcześnie wiele funkcji. Badania naukowe wskazują, że turystyka jest w stanie oddziaływać na bardzo wiele sfer życia współczesnego człowieka. Geografowie udowodnili, że jest zjawiskiem zdolnym do przekształceń środowiska przyrodniczego, ekonomiści — że oddziałuje prawie na całą gospodarkę, socjologowie wskazują, że w istotny sposób wpływa na kulturę, a psychologowie dodają, że wpływa również na ludzi, i to zarówno na samych turystów, jak i na mieszkańców terenów recepcyjnych. Warto zaznaczyć, że turystyka powoduje również wiele zmian w obszarach emisji ruchu turystycznego (miejsc pochodzenia turystów).

Zastanówmy się jednak, czy rzeczywiście ma ona tak dużą siłę i tak wielki zakres oddziaływania oraz czy zawsze to oddziaływanie jest korzystne? Przez długi okres wydawało się, że rozwój turystyki jest dobrodziejstwem dla ludzkości. W licznych publikacjach

³⁶ Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 1994, s. 248.

³⁷ Gaworecki W.W., *Turystyka*, Wydanie II zmienione, PWE, Warszawa 1998, s. 8. W jednej ze swych ostatnich prac, autor ten wyróżnia jeszcze jedną funkcję turystyki, polegającą na promowaniu wartości religijnych i kształtowaniu sprawiedliwości społecznej. Por. Gaworecki W., *Funkcja współczesnej turystyki w promowaniu wartości religijnych i kształtowaniu sprawiedliwości społecznej*, w: *Turystyka w środowisku społecznym i gospodarczym*, Zeszyty Naukowe AWF Kraków nr 75, Kraków 1998, s. 31-41.

³⁸ Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 1994, s. 249.

podkreślano, że — oprócz niewątpliwych korzyści jakie stają się udziałem samych turystów, a które wynikają z poznawczych, wypoczynkowych, zdrowotnych i wychowawczych funkcji turystyki — przyczynia się ona do rozwoju gospodarczego miejscowości recepcyjnych, przysparza dochodów, generuje rozwój handlu, rzemiosła, infrastruktury, daje nowe miejsca pracy, itp. Podkreślano także, że jest siłą sprawczą postępu społecznego, rozszerzając horyzonty ludności miejscowej, dzięki czemu przyczynia się do jej integracji ze światem. Niektórzy wskazywali także na pozytywne znaczenie rozwoju turystyki dla ochrony przyrody oraz zabytków. Dopiero przełom lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych zapoczątkował etap krytycznej oceny rozwoju turystyki oraz funkcji, jakie pełni ona we współczesnym świecie. Okazało się wówczas, że w zasadzie nie potrafimy udzielić jednoznacznej odpowiedzi na podstawowe pytania:

- **czy turystyka integruje, czy dzieli?**
- **czy chroni przyrodę, czy ją niszczy?**
- **czy przyczynia się do rozwoju regionów, czy prowadzi do ich degradacji?**
- **czy właściwie kształtuje osobowość (zwłaszcza ludzi młodych), czy też demoralizuje?**

Z pewnością pytań, na które nie jesteśmy w stanie jednoznacznie odpowiedzieć jest znacznie więcej. Dlatego też, spróbujmy zastanowić się nad rzeczywistymi funkcjami, jakie pełni turystyka w końcu XX wieku. W tym celu dokonamy analiz wszystkich wyszczególnionych wyżej (w typologii W. Gaworeckiego) funkcji turystyki. Każdą z nich scharakteryzujemy osobno. Ostre rozgraniczenie funkcji przypisywanych turystyce jest dość trudne, ponieważ najczęściej mamy do czynienia z sytuacją, w której część z nich wzajemnie się łączy i przenika. O ile różnica między ekonomiczną a wychowawczą funkcją turystyki jest dość oczywista, o tyle odróżnienie tej ostatniej na przykład od funkcji kształceniowej czy edukacji kulturowej, nie jest już tak proste. Może to powodować, że w naszych analizach czasami natknijemy się na punkty styczne, co z pewnością będzie utrudniać jednoznaczne zaklasyfikowanie oraz interpretację niektórych zjawisk. Wydaje się jednak, że jest to najlepszy sposób analiz, pozwoli bowiem na to, aby — podkreślanym w większości książek i opracowań — eufunkjom turystyki, przeciwstawić jej ewentualne dysfunkcje. Być może dzięki temu uda nam się odpowiedzieć na sugerowane

w tytule tego podrozdziału pytanie: czy turystyka jest zawsze zjawiskiem korzystnym, czy też niektóre z jej funkcji nie urosły do rangi mitów, jakie — nota bene — często towarzyszą temu zjawisku.

Dlatego też, przy charakterystyce każdej z dziesięciu podstawowych funkcji turystyki, postaramy się wskazać także na realne i już występujące, lub tylko potencjalne zagrożenia związane z jej rozwojem. Rozważania na temat funkcji i dysfunkcji współczesnej turystyki postanowiono rozszerzyć o rzadko poruszaną problematykę związków i zależności, jakie zachodzą między rozwojem turystyki a przestępczością i różnymi przejawami patologii społecznych. Myślę, że wobec płynących zewsząd zachwyty nad turystyką i dobrodziejstwami jakie przynosi jej rozwój, rozważania zaprezentowane w tym rozdziale oraz przykłady wskazujące na możliwości jej destrukcyjnego oddziaływania, nieco zrównoważą opinie na temat rzeczywistych skutków rozwoju turystyki. Mam jednocześnie nadzieję, że wskazane negatywne zjawiska i zagrożenia jakie drzemią w turystyce, nie zniechęcą nikogo do popierania jej rozwoju. Albowiem — co wielokrotnie podkreślono na kartach tej książki — zasadniczo rozwój turystyki jest zjawiskiem zdecydowanie korzystnym, zwłaszcza jeśli ma charakter zaplanowany, dobrze zorganizowany i kontrolowany.

Funkcja wypoczynkowa

Aktywność turystyczna realizowana jest w czasie wolnym oraz spełnia wszystkie podstawowe jego funkcje — wypoczynek, rozrywkę i rozwój osobowości. Analizując wypoczynkową funkcję turystyki należy podkreślić fakt, że zaspokaja ona potrzeby związane z odnową sił fizycznych i psychicznych poza miejscem stałego zamieszkania, co dla człowieka przebywającego stale w tym samym środowisku i pogrążonego w codziennych obowiązkach, ma podstawowe znaczenie. Organizm człowieka jest jak doskonała maszyna — zaplanowana i przystosowana do wykonywania określonych czynności i wypełniania określonych ról społecznych. Ale nawet najlepiej skonstruowane urządzenie, po pewnym czasie wymaga konserwacji i modernizacji. Podobnie jest z organizmem człowieka. Praca, nauka oraz inne wykonywane na co dzień czynności, powodują utratę energii oraz „zmęczenie psychiczne”. Człowiek potrzebuje wypoczynku. Bez niego nie może

normalnie funkcjonować, efektywnie działać i wypełniać wielu ról, jakie musi spełniać w życiu zawodowym i osobistym.

Jednak jednym z podstawowych postulatów współczesnej medycyny profilaktycznej jest to, aby likwidacja zmęczenia była tylko jednym z efektów szeroko rozumianego wypoczynku. Powinien on służyć także podnoszeniu sprawności fizycznej, profilaktyce zdrowotnej oraz rozwojowi osobowości. Warto bowiem podkreślić, że „... efekty wypoczynku urlopowego szybko znikają, jeżeli nie są wzmacniane przez odpowiedni sposób życia (różne formy aktywności) w miejscu zamieszkania”³⁹.

Turystyka oprócz wypoczynku fizycznego jest także środkiem wzmacniającym poczucie wewnętrznej kontroli i osobistego wpływu na własne życie. W realiach współczesnego świata, oprócz zmęczenia pracą zawodową, człowiek coraz częściej traci poczucie panowania nad procesami, w których na co dzień uczestniczy, przez co narażony jest na frustrację, konflikty z otoczeniem i samym sobą. Wyjazd turystyczny znakomicie sprzyja ogólnemu odprężeniu i przywracaniu równowagi psychofizycznej. Wypoczynkowa funkcja turystyki jest ważna nie tylko z punktu widzenia pojedynczego człowieka. Brak właściwie zorganizowanego wypoczynku, zmniejsza wydajność i efektywność pracy, powodując straty zarówno w pojedynczych przedsiębiorstwach, jak i całej gospodarce. W tym znaczeniu, funkcja wypoczynkowa okazuje się być także stymulatorem ogólnie pojmowanego rozwoju. Stwierdzenie to jest tym bardziej ważne, że między rozwojem społeczno-gospodarczym, a wypoczynkową funkcją turystyki zachodzi dodatnie sprzężenie zwrotne. Im wyższy jest poziom rozwoju danego kraju, tym lepiej realizowana jest wypoczynkowa funkcja turystyki.

Dysfunkcje

Niekiedy jednak mamy do czynienia ze zjawiskami, które można określić dysfunkcjami wypoczynkowej funkcji turystyki. Przede wszystkim może ona ograniczać możliwości poznawcze turystów. Dzieje się tak wówczas, gdy program jest skoncentrowany wyłącznie na biernym wypoczynku. Zdarza się jednak również sytuacja

39 Kozłowski S., Nazar K., Fizjologiczne podstawy wypoczynku, w: Potrzeby społeczne a kształtowanie ruchu turystycznego w Polsce. Cz.I. Główny Komitet Turystyki, Instytut Turystyki, Warszawa 1979, s.32.

odwrotna, kiedy programy wyjazdów i pobytów wypoczynkowych są przeładowane i niedostosowane do danej grupy turystów, powodując u nich dodatkowe zmęczenie. Organizatorzy turystyki nie zawsze biorą pod uwagę charakter pracy, wiek, zainteresowania, czy stan zdrowia turystów, preferując uniwersalne modele wypoczynku. Na szczęście, wzrastające wymagania urlopowiczów, dotyczące zakresu i jakości świadczonych usług, w połączeniu z rosnącą konkurencją na rynku powodują, że takie podejście organizatorów turystyki coraz częściej nie zdaje już egzaminu.

Funkcja zdrowotna

Funkcja ta jest bardzo blisko związana z funkcją omówioną wyżej. Obejmuje jednak zarówno profilaktykę zdrowotną (co częściowo jest realizowane w ramach funkcji wypoczynkowej) jak i rehabilitację. Profilaktyczne funkcje turystyki łączą się z kwestią ogólnych warunków egzystencji współczesnego człowieka oraz dążeniem do ograniczenia negatywnych skutków rozwoju cywilizacji. Skutki te tworzą bowiem układ wielu agresywnych czynników wywołujących zagrożenia warunków zdrowotnych współczesnych społeczeństw, zwłaszcza w krajach i regionach uprzemysłowionych. Rozwój cywilizacji coraz bardziej oddala człowieka od natury, powoduje wiele tzw. chorób cywilizacyjnych oraz stresy, które stanowią realne i coraz większe zagrożenie dla jego zdrowia. Należy pamiętać o tym, że zdrowie to nie tylko brak choroby, ale także ogólnie dobre samopoczucie.

Turystyka ma wszechstronne możliwości oddziaływania na zdrowie człowieka. Jednak do turystyki zdrowotnej należy zaliczyć te formy wyjazdów, w których cele zdrowotne są dominujące lub przynajmniej równorzędne z pozostałymi. Aby można było mówić o zdrowotnych funkcjach turystyki, miejsce wypoczynku musi posiadać odpowiednie walory środowiska przyrodniczego: czyste powietrze, dobry klimat, wody mineralne itp. Szczególna postać zdrowotnych funkcji turystyki uwidacznia się w wyjazdach do uzdrowisk, które — jak pisał J. Wolski — „... stanowią biorezerwaty odnowy sił i zdrowia ludzkości”⁴⁰. Rehabilitacja może dotyczyć zarówno osób po przebytych chorobach, jak i osób trwale

40 Wolski J., Profilaktyczne, lecznicze i rehabilitacyjne funkcje turystyki, w: *Potrzeby społeczne a kształtowanie ruchu turystycznego* ... op. cit., s.43.

niepełnosprawnych⁴¹. W tym ostatnim przypadku można mówić także o integracyjnych funkcjach turystyki, gdzie w czasie pobytu w sanatorium często dochodzi do kontaktów osób, które dochodzą do pełni zdrowia z trwale niepełnosprawnymi. Warto podkreślić fakt, że turystyka może być czynnikiem poprawy zdrowia każdego człowieka z osobna, jak i całego społeczeństwa.

Dysfunkcje

Klasycznym przykładem dysfunkcji zdrowotnej turystyki jest zjawisko określane mianem „choroby pourlopowej”. Występuje ona wtedy, gdy wyjazdy wypoczynkowe są źle zorganizowane. Najczęściej dotyczy to złego wyboru miejscowości (która okazuje się zatłoczona), środka transportu (który może okazać się niewygodny, lub zepsuć się w drodze), niskiego standardu usług noclegowych, złego wyżywienia, uciążliwych gospodarzy lub sąsiadów oraz innych — najczęściej nie przewidzianych — trudności, z jakimi musimy sobie poradzić z dala od domu. Sytuacje takie narażają turystów na wiele stresów oraz powodują, że wracają oni z urlopu bardziej zmęczeni, niż przed wyjazdem. O dysfunkcjach zdrowotnych turystyki można też mówić w przypadku aktywnych form jej uprawiania. Ma to miejsce zwykle wtedy, gdy próbują w niej uczestniczyć osoby, które nie są przygotowane do zwiększonego wysiłku, nie znają odpowiednich technik oraz nie posiadają właściwego sprzętu. Nie zawsze pamięta się bowiem o tym, że o ile umiarkowany wysiłek fizyczny jest bardzo korzystny dla zdrowia, to nadmierne fizyczne zmęczenie może powodować szkodliwe skutki dla organizmu.

Wielu turystów ginie lub traci zdrowie w górach, tonie w morzu i innych zbiornikach wodnych. Szczególna urazowość towarzyszy uprawianiu niektórych form turystyki kwalifikowanej⁴². Jednak najbardziej niebezpiecznym etapem w każdym wyjeździe turystycznym jest podróż. Spektakularny charakter mają wypadki w transporcie lotniczym. Jednak o wiele więcej turystów ulega wypadkom podróżując własnymi pojazdami. W ostatnim okresie dużym zagrożeniem dla turystów

41 Por. Kaganek K., Ocena aktywności społecznej chorych z afazją w procesie rehabilitacji turystycznymi i rekreacyjnymi formami kultury fizycznej (rozprawa doktorska) AWF Kraków 1997.

42 Por. Raciborski J., Bezpieczeństwo osób uprawiających turystykę kwalifikowaną (zagadnienia prawne), w: Zeszyty Naukowe Nr 27, AWF Kraków, Kraków 1981.

preferujących wypoczynek na słońcu jest tzw. dziura ozonowa, powodująca poważne choroby u osób, które zbyt długo opalają się oraz nie stosują właściwych zabezpieczeń (filtrów). Turystyka kojarzy się także z nadmierną swobodą seksualną oraz wzrostem zachorowań na choroby weneryczne oraz AIDS. W czasie konferencji zorganizowanej w 1988 roku w Rimini we Włoszech przez Światową Organizację Zdrowia i Światową Organizację Turystyki, zaprezentowano wyniki badań potwierdzające, że turystyka jest jednym z ważniejszych sposobów rozprzestrzeniania się wirusa HIV oraz zachorowań na AIDS⁴³. Wspomniano wcześniej o funkcji integracyjnej turystyki zdrowotnej. Chodzi o możliwości, jakie turystyka stwarza dla integracji osób niepełnosprawnych z osobami zdrowymi. Niestety są one bardzo ograniczone, bowiem większość obiektów noclegowych, restauracji, atrakcji turystycznych oraz środków transportu nie jest przystosowana do obsługi turystów niepełnosprawnych. Brakuje także kadry potrafiącej pracować z takimi ludźmi. Wszystko to sprawia, że do rzadkości należą wyjazdy turystyczne, w czasie których inwalidzi mogą integrować się ze środowiskiem ludzi sprawnych.

Funkcja wychowawcza

Wśród wielu funkcji społecznych turystyki, najważniejszą rolę odgrywa funkcja wychowawcza. W całym procesie wychowania — rozumianym jako całokształt wpływów i oddziaływań kształtujących rozwój człowieka oraz przygotowujących go do życia w społeczeństwie — jedną z kluczowych kwestii jest kształtowanie osobowości. W miarę dorastania, człowiek wkracza w kolejne grupy społeczne oraz przyswaja sobie określone role społeczne, które w tych grupach musi pełnić. Turystyka już ze swej istoty, stwarza wiele możliwości oddziaływania na osobowość człowieka. Z jej uprawianiem łączą się bowiem takie cechy, jak: aktywność, wspólnota przeżyć, więzy koleżeństwa, odpowiedzialność, odwaga, zaradność itp. Kształtują one cechy osobowości i postawy społecznie pożądane, czyniąc z turystyki ważny element w bardzo skomplikowanym procesie wychowania oraz przygotowania człowieka do życia w społeczeństwie.

43 Tourist Health: A New Branch of Public Health. Vol. I Edited by Walter Pasini, Italian Association for Touristic Medicine, World Health Organization, World Tourism Organization, Rimini 1988.

O wychowawczych funkcjach turystyki możemy mówić w zasadzie w odniesieniu do każdego etapu życia człowieka. Jednak bez wątpienia największy wpływ turystyki na wychowanie i osobowość dotyczy ludzi młodych. Możliwości jej oddziaływania są wtedy niezwykle szerokie. Dzięki turystyce wchodzimy przecież w bezpośredni kontakt z przyrodą i kulturą odwiedzanych terenów co powoduje, że oddziaływanie wychowawcze obserwowanych rzeczy i zjawisk nabiera szczególnego charakteru. Turystyka kształtuje emocje i uczucia, dostarcza niezapomnianych przeżyć, uwrażliwia na piękno, uczy tolerancji wobec odmiennych poglądów oraz w ogóle szacunku do tego co różni ludzi.

Z wychowawczego punktu widzenia, najcenniejszy jest jednak kontakt z ludźmi. Każdy z nas doświadczył pewnie niejednokrotnie tego, jak silnie łączą wspólne przeżycia, wspólnie spędzone wakacje, górskie wędrówki, itp. W czasie takich wyjazdów mamy możliwość zaobserwowania tego, czego nie widzimy na co dzień. Zdarza się, że turystyka pozwala niektórym osobom, które wcześniej były niedoceniane, na odnalezienie swojego miejsca w grupie rówieśniczej (np. jako znakomity organizator, wytrawny piechur, „ktoś kto dobrze gra na gitarze”, czy też jako tzw. „dusza towarzystwa”). W czasie imprez turystycznych często dochodzi do powstawania nowego systemu zależności społecznych. Jednym z nich jest zjawisko „odwrócenia piramidy społecznej”, kiedy to — na przykład z racji większych umiejętności turystycznych — wyższą pozycję w grupie uzyskuje nie dyrektor, lecz jego podwładny, nie profesor, lecz jego uczeń. Zdarza się, że nieformalne więzi powstałe w okresie wakacji, nie tracą całkowicie na znaczeniu nawet po powrocie do codziennego rytmu życia.

Turystyka może być lekcją odpowiedzialności za siebie i za innych. Potrzeba akceptacji mobilizuje do pracy nad samym sobą. Turystyka stwarza wiele okazji do sprawdzenia się, pokonania trudności, uczy adaptacji do nowych warunków i okoliczności. Jest to bardzo ważne wobec dynamiki przemian jakie dokonują się współcześnie. Wychowawcze zadania i możliwości turystyki wykraczają poza tradycyjne środowisko wychowawcze. Obok podstawowych środowisk (szkolnego i rodzinnego), do procesu wychowawczego, z doskonałym skutkiem, włączane są pewne instytucje turystyczne — klub turystyczny, muzeum, schronisko itd. K. Przecławski zwraca uwagę

na fakt, że turystyka stwarza możliwości działania twórczego oraz może być wykorzystywana w procesie resocjalizacji⁴⁴. Jest wiele przykładów na to, że w czasie wyjazdów, w warunkach uwolnienia się od codziennych stresów oraz bodźców dostarczanych przez piękno krajobrazu, powstają wspaniałe dzieła. Turystyka może być także czynnikiem resocjalizacji osób społecznie niedostosowanych, które kojarzą wyjazdy turystyczne z poczuciem realizacji wolności. Sytuacja taka powoduje, że przyjmowanie wartości społecznie pożądanych, interpretowane jest przez nich jako wybór własny, a nie wymuszony. Psychologowie doskonale wiedzą, że najsilniej utrwalają się wzory zachowań, którym towarzyszy dobrowolność, będąca przecież jedną z podstawowych cech turystyki. Ułatwia ona rezygnację z niepożądanych wzorów zachowań i wartości oraz sprzyja nawiązywaniu więzi z nowym otoczeniem.

Wychowawcza funkcja turystyki znakomicie realizowana jest w czasie wyjazdów rodzinnych. Rodzina jest bowiem tym wyjątkowym ogniwem w całym procesie wychowania, w którym młody człowiek — czując się bezpiecznie i wiedząc że jest kochany — nabywa najwięcej różnego typu doświadczeń. Ponadto wyjazdy rodzinne wpływają bardzo korzystnie na integrację rodziny. Coraz większe tempo życia powoduje, że tradycyjne wartości oraz więzi rodzinne tracą na znaczeniu. Dlatego też, trudno przecenić rolę i znaczenie turystyki rodzinnej, która w prostej linii prowadzi do zacieśnienia więzi, a czasami odbudowania utraconych kontaktów. Warto podkreślić wychowawczą rolę organizatorów turystyki: pilotów, przewodników, nauczycieli i wychowawców. Dysponują oni bowiem potencjalną możliwością kształtowania (a czasem wręcz narzucania) pewnych wzorów zachowań oraz egzekwowania określonego postępowania. Aby jednak mogli skutecznie skorzystać z tych możliwości, sami muszą dawać przykład, jak powinni zachowywać się prawdziwi turyści. Wychowawcza funkcja turystyki nie ogranicza się tylko do rozwoju osobowości samych turystów. Dotyczy także osób zamieszkujących odwiedzane przez nich tereny. Pod wpływem kontaktów z turystami poglądy, sposoby zachowań oraz zainteresowania ludności miejscowej ulegają istotnym przemianom. Do tej kwestii wrócimy jeszcze w dalszej części książki.

44 Przecławski K., *Człowiek a turystyka ... op. cit.*, s. 103.

Dysfunkcje

Niestety turystyka stwarza także pewne niebezpieczeństwa w procesie wychowania. Zdarza się bowiem, że jedna z podstawowych wartości turystyki, jaką jest wolność, wykracza w czasie wyjazdów poza ramy ogólnie respektowane. Może wówczas dojść do lekceważenia norm współżycia społecznego oraz zachowań patologicznych. Dotyczy to zwłaszcza ludzi młodych. Turystyka często bywa traktowana przez nich, jako okazja do wyrwania się spod kontroli rodziców. Wśród młodzieży już dawno upowszechnił się stereotyp wycieczek, połączonych z piciem alkoholu. Obecnie coraz częściej sięga się po narkotyki. Z turystyką łączona jest także postawa niechęci i lekceważenia wobec ludności terenów odwiedzanych. Opaczne rozumienie wolności w czasie wyjazdów oraz relatywizm w sferze etyki, powodują że niektórzy turyści czują się zwolnieni od obowiązku przestrzegania norm moralnych, lokalnych zwyczajów oraz szacunku do wartości, które dla mieszkańców mają szczególne znaczenie. Widać to na przykładzie turystów wchodzących „w półnagliżu” do świątyni buddyjskiej, w butach do meczetu, czy z papierosem w ustach do kaplicy na Jasnej Górze. Świątynie te dla nich są jedynie atrakcją turystyczną i nie zawsze chcą oni zrozumieć, że powinni zachowywać się w sposób właściwy dla danego miejsca.

Na ciekawy i rzadko poruszany, psychologiczny aspekt przebiegu oraz skutków procesu zetknięcia się turystów z ludnością terenów recepcyjnych zwrócił uwagę A. Furnhan⁴⁵. Zainteresował się on kwestią tzw. „szoku kulturowego związanego z uprawianiem turystyki”. Jego zdaniem, w czasie wyjazdu i pobytu w danej miejscowości, turysta odczuwa lęk, wynikający między innymi z poczucia utraty swojego statusu społecznego w nowym środowisku, napięcia psychicznego spowodowanego obawą o sposób przyjęcia przez miejscowych oraz ogólnej bezradności i zagubienia w obcym miejscu. Lęk ten wynika także z trudności w kontaktach i porozumieniu się z gospodarzami, odmiennych systemów wartości, innych obyczajów, stylu życia, itp. Autor zwraca uwagę, że negatywne i przykre przeżycia obserwuje się również w reakcjach gospodarzy na doświadczenia wyniesione z obcowania z turystami. Dotyczy to szczególnie niewielkich społeczności żyjących

45 Furnhan A., *Tourism and Culture Shock*, w: *Annals of Tourism Research* Nr 1 Vol. 11 The Social Psychology of Tourism. Guest Editor: F. Stringer, J. Jaffari and Pergamon Press Ltd, 1984. Por. Ostrowski P.W., Numer specjalny „Annals of Tourism Research” The Social Psychology of Tourism, w: *Problemy Turystyki* Nr 3/4, Instytut Turystyki, Warszawa 1986, s. 125-135.

w pewnej izolacji od świata zewnętrznego. Dla ludności miejscowej turystyka jest wówczas ucieleśnieniem marzeń, uosabia bezczynność oraz symbolizuje luksus. Turyści wydający duże kwoty na przyjemności, które w dodatku nie mają widocznego związku z pracą, rodzą u nich frustracje oraz niechęć do codziennej pracy. W pewnym sensie turystyka staje się wtedy jakby propagandowym modelem konsumpcjonizmu i „antyrozwoju”. Napływ turystów powoduje bowiem zmiany w moralności i obyczajowości ludności miejscowej. Mieszkańcy terenów recepcyjnych nie zawsze chcą dostrzegać fakt (albo też nie rozumieją tego), że zachowania turystów, które próbują naśladować, na ogół są jedynie zachowaniami „wakacyjnymi”. Dotyczy to zwłaszcza młodzieży, która stara się ubierać w podobny do turystów sposób, tak samo jak oni zachowywać, itd. Zmiany te dotyczą nie tylko zewnętrznych form zachowania, ale także sfery światopoglądowej i moralnej. Negatywnym zjawiskiem jest także zanikanie tradycyjnej gościnności w dużych ośrodkach turystycznych, gdzie stosunki międzyludzkie nierzadko zamieniają się na towar do sprzedaży.

Funkcja kształceniowa

Jedną z najważniejszych funkcji współczesnej turystyki jest funkcja kształceniowa, często nazywana także poznawczą. Pozwala ona zaspokoić jedną z ważnych potrzeb człowieka, jaką jest nigdy do końca nie zaspokojona ciekawość świata. Istotą tej funkcji chyba najlepiej oddaje powiedzenie „podróże kształcą”, które ma w Polsce kilkusetletnią tradycję. Przy założeniu, że kształcenie jest częścią składową wychowania, funkcja ta może być traktowana jako jedna ze składowych funkcji wychowania. Turystyka uczy (poszerza wiedzę) oraz przysparza wielu umiejętności praktycznych. W procesie poznania świata szczególne znaczenie ma doświadczenie osobiste. Człowiek zawsze miał największe zaufanie do tego, co sam zobaczył, dotknął, przeżył. K. Przecławski wyraża pogląd, że poprzez turystykę, człowiek współczesny przywraca znaczenie pierwotnemu doświadczeniu osobistemu, tyle że w skali globalnej⁴⁶. Bez wątpienia funkcja kształceniowa najbardziej stymuluje aktywność intelektualną

⁴⁶ Przecławski K., *Turystyka i jej rola we współczesnym świecie*, w: *Problemy Turystyki* Nr 3 (37), Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 97.

turystów. Często jest wręcz formalnym elementem procesu kształcenia. W programach wielu szkół organizowane są wycieczki dydaktyczne, znakomicie służące realizacji takich przedmiotów jak: geografia, historia czy biologia. Podobne znaczenie mają także wyjazdy zagraniczne mające na celu naukę lub doskonalenie znajomości języków obcych.

Wyjazd turystyczny daje możliwość przebywania w miejscach oraz poznawanie rzeczy, znanych wcześniej jedynie z książek, opowieści rodziców i znajomych czy środków masowego przekazu. Sytuacja taka powoduje, że człowiek w szczególny sposób odczuwa, zapamiętuje i uświadamia sobie poznawane fakty. Bezpośredni kontakt z otaczającą rzeczywistością sprawia, że jesteśmy bardziej otwarci na odkrywane wartości. Turystyka może stanowić także ważny element w procesie samokształcenia oraz koncepcji kształcenia ustawicznego. Dzięki niej często kształtują się nasze nowe zainteresowania. Kształceniowa funkcja turystyki najpełniejszy wyraz znajduje w turystyce krajoznawczej. Nie bez przyczyny bardzo często turystyka bywa utożsamiana z krajoznawstwem, co przejawia się między innymi w określeniu „działalność krajoznawczo-turystyczna”, lub „turystyczno-krajoznawcza” oraz fakcie, że oba człony tego złożonego przymiotnika uznawane są za równorzędne. Funkcję kształceniową turystyki można także odnieść do ludności terenów odwiedzanych, która uczy się od turystów wielu nowych rzeczy. Pod wpływem ruchu turystycznego wśród mieszkańców wzrasta świadomość znaczenia wykształcenia oraz rodzi się motywacja do podnoszenia swoich kwalifikacji.

Dysfunkcje

Często zdarza się, że wyjazdy turystyczne ograniczają się jedynie do powierzchownego poznania rzeczywistości zastanej w miejscu pobytu. Programy wycieczek często są przeładowane, dominuje w nich pośpiech, co powoduje zmęczenie i niechęć do dalszego zwiedzania. Organizatorzy wycieczek nie zawsze mają świadomość uwarunkowań percepcji oraz faktu, że istnieje granica natężenia uwagi, postrzegania oraz całego procesu poznawczego. Programy wielu wycieczek są mało urozmaicone. Na przykład w ramach danej imprezy

zwykle chodzi o zwiedzanie jednego rodzaju atrakcji, które związane są albo wyłącznie ze środowiskiem przyrodniczym, albo tylko kulturowym. Jeśli mówimy o tym ostatnim, to najczęściej preferuje się zwiedzanie zabytków, pomijając zupełnie dorobek kultury współczesnej.

Dysfunkcje kształceniowej funkcji turystyki przejawiają się także w tym, że turyści często nie zwiedzają tego co chcieliby zwiedzić, lecz „to co wypada” zwiedzić. Z drugiej znowu strony, nie zawsze wszystko możemy zobaczyć, ponieważ turysta często napotyka różnego rodzaju ograniczenia. Turyści są sterowani przez różnorodne zabiegi marketingowe (w tym zwłaszcza reklamę), przez co ulegają określonym stereotypom narzucanym im przez biura podróży, stając się mimowolnymi „oglądaczami”, tego co chcą im pokazać organizatorzy. W efekcie zamiast obrazu odwiedzanego kraju czy regionu, wynoszą jedynie obraz niektórych atrakcji. W obrazie tym przeważnie brakuje refleksji nad życiem codziennym gospodarzy. Uwaga turystów koncentruje się bowiem zwykle na osobliwościach przyrody i zabytkach, natomiast kontakt z ludnością jest zazwyczaj ograniczony. Dobrym przykładem może być Egipt, który ma przecież wiele do zaoferowania turystom. Programy zwiedzania tego kraju ograniczone są jednak do bardzo niewielu miejscowości i zabytków. To wyselekcjonowanie atrakcji powoduje, że cała historia tego kraju ograniczana jest jedynie starożytności. Większość turystów wyjeżdża z Egiptu zachwycona wyrafinowaniem i bogactwem faraonów, nie mając pojęcia o innych okresach w historii oraz kulturze a także aktualnych problemach tego kraju. Dlatego też, wielu wytrawnych turystów wraca z tego kraju z przekonaniem, że przeszłość została tam sprowadzona do archeologii, a teraźniejszość do folkloru.

Funkcja miastotwórcza

Zależności między turystyką a urbanizacją są dosyć dobrze zbadane. Procesy urbanizacyjne były jednym z czynników, które w istotny sposób wpłynęły (i dalej wpływają) na rozwój turystyki. Wszystkie badania dotyczące uczestnictwa w turystyce wykazują, że aktywność turystyczna ludności miejskiej jest kilka razy wyższa, niż mieszkańców wsi. Z kolei napływ turystów powoduje, że małe wioski przekształcają

się w miasta, zaś istniejące już ośrodki miejskie rozrastają się. Między turystyką a urbanizacją występuje więc silna dwustronna zależność — turystyka wpływa na procesy urbanizacyjne, powodując ich przyspieszenie, zaś urbanizacja wpływa na tempo i kierunki rozwoju turystyki.

Funkcja miastotwórcza ściśle łączy się innymi funkcjami turystyki, w tym zwłaszcza z funkcją ekonomiczną. Dotyczy głównie obszarów posiadających przyrodniczo-kulturowe podstawy do rozwoju turystyki (walory turystyczne). W pewnym sensie przyczynia się jednak również do rozwoju obszarów emisyjnych, w których także powstają różnorodne instytucje społeczne, które mają na celu ułatwianie dostępu do turystyki — biura podróży, kantory wymiany walut, instytucje reklamowe propagujące walory turystyczne różnych regionów i krajów, firmy transportowe, fabryki produkujące sprzęt turystyczny itd. Jednak najpełniej funkcja miastotwórcza turystyki uwidacznia się w miejscowościach recepcyjnych. Walory turystyczne przyciągają nie tylko turystów, ale także inwestorów oraz osoby szukające zatrudnienia. Osiedlają się oni jak najbliżej miejsca pracy, co przyspiesza procesy urbanizacyjne. W krótkim czasie pod wpływem turystyki powstają duże ośrodki miejskie. Dobrym przykładem miastotwórczej funkcji turystyki jest meksykański kurort Cancun, który powstał w ciągu kilkunastu lat, przekształcając osadę liczącą 117 stałych mieszkańców, w tętniące życiem miasto. Obecnie żyje w nim prawie 400 tysięcy stałych mieszkańców, dla których podstawę egzystencji stanowi obsługa ponad dwóch milionów turystów (w tym 1,2 mln zagranicznych), wypoczywających co roku w tej miejscowości⁴⁷. Podobne procesy towarzyszą powstawaniu parków rozrywki. Kiedy w 1970 roku otworzono Disney World na Florydzie, liczba stałych mieszkańców Orlando szybko powiększyła się dwukrotnie.

Turystyka w istotny sposób wpływa na charakter miejscowości, w tym zwłaszcza na przestrzenne aspekty procesów urbanizacyjnych. Ruch turystyczny pobudza do rozwoju gospodarczego, czyniąc regiony i miejscowości sprawniejszymi przestrzennie oraz chłonniejszymi, przez co stają się one atrakcyjniejsze dla turystów. Rozwija się nie tylko infrastruktura umożliwiająca wykorzystanie walorów turystycznych, ale także budownictwo mieszkaniowe, handel, komunikacja, zagęszcza się sieć zakładów gastronomicznych, rozrywkowych, rzemieślniczych. Rozwija

47 Inskeep E., Kallenberger M., *An Integrated Approach to Resort Development. Six Case Studies*, WTO, Madrid 1992, s. 44-65.

się szkolnictwo, nauka, powstają urządzenia rekreacyjne, baseny, boiska, korty tenisowe itp. Wszystko to w istotny sposób wpływa na poziom życia mieszkańców, znacznie go podnosząc. Pod wpływem turystyki pewnym procesom charakterystycznym dla urbanizacji ulegają także tereny wiejskie. Mają one podobny charakter do zmian zachodzących w miastach (rozвивa się infrastruktura, powstają nowe miejsca pracy, wzrasta poziom dochodów itd.), jednak ich skala jest znacznie mniejsza. Szczególna sytuacja dotyczy tych obszarów wiejskich, które na skutek procesów migracyjnych utraciły swoje pierwotne funkcje i często pozostają praktycznie opuszczone. W wielu krajach Europy Zachodniej poważnym problemem staje się wzrastająca liczba porzuconych zagród, które ulegają błyskawicznej degradacji. Lokalne władze podejmują tam wiele działań mających na celu ich zabezpieczenie i odrestaurowanie. Jednym z bardziej skutecznych sposobów rewitalizacji opuszczonych gospodarstw, okazuje się być przekazywanie ich mieszkańcom miast, którzy wykorzystują je jako miejsce sobotnio-niedzielných wyjazdów weekendowych. Dzięki temu władze osiągnęły podstawowy cel, jakim jest zahamowanie odpływu ludności do miast oraz powstrzymanie degradacji rolnictwa, które w ten sposób zyskuje dodatkowe źródło zbytu na produkowane przez siebie towary.

Dysfunkcje

Z miastotwórczą funkcją turystyki wiąże się jednak również wiele zjawisk niekorzystnych. Występują one zwłaszcza wtedy, gdy mamy do czynienia z nadmierną koncentracją ruchu turystycznego. Może ona powodować nie tylko degradację środowiska⁴⁸, ale także wiele niedogodności i ograniczeń w życiu codziennym ludności miejscowej. Do najważniejszych należy zaliczyć: przeciążenie komunikacji miejskiej, kolejki w sklepach i punktach usługowych, zaśmiecanie plaż, ulic, zatłoczenie dróg, zwiększoną liczbę wypadków i kolizji na drogach itd. W wielu miejscowościach, zwłaszcza w czasie sezonu turystycznego, ludność miejscowa jest w zdecydowanej mniejszości względem turystów. Na przykład w Davos, które liczy zaledwie 6000 stałych mieszkańców, w sezonie przebywa 50000 turystów. Rozbudowa

48 Dysfunkcje wobec środowiska naturalnego oraz rolę turystyki w kształtowaniu świadomości ekologicznej społeczeństwa scharakteryzowano w dalszej części opracowania.

infrastruktury turystycznej często burzy tradycyjny układ architektoniczny miejscowości.

Wspomniano, że urbanizacyjna funkcja turystyki dotyczy również obszarów wiejskich, które przecież nie zawsze przekształcają się w organizmy miejskie. T. Jarowiecka twierdzi, że „... w społecznościach wielkich i średnich miast, dostosowanych do świadczeni usług na rzecz innych miejscowości, co się wyraża m. in. w rozwoju różnorodnych funkcji miasta — imigracja turystyczna nie wywołuje tak ostro występujących problemów, jak masowy napływ turystów do słabo zurbanizowanych obszarów wiejskich”⁴⁹. Obserwuje się w nich pewne niekorzystne zjawiska związane z przemianami w stylu życia ich mieszkańców. W wielu opracowaniach zwraca się uwagę, że turystyka zabija indywidualizm, koloryt i specyficzny klimat wsi. Niszczy jej unikalną kulturę i obrzędowość, w zamian przynosząc „nijakość” kultury masowej. Wiejski styl życia zostaje zastąpiony wzorami miejskim. Dotyczy to praktycznie wszystkich aspektów codziennego życia mieszkańców wsi (modelu konsumpcji, spędzania czasu wolnego itd.). Negatywne skutki miastotwórczej funkcji turystyki mogą wiązać się także ze zbyt dużym zurbanizowaniem miejscowości turystycznych, które rozrastając się ponad miarę, często tracą swoje podstawowe funkcje turystyczne.

Funkcja edukacji kulturowej

Również w przypadku tej funkcji turystyki mamy do czynienia z sytuacją, w której oba zjawiska (tj. kultura i turystyka) cechuje silna wzajemna zależność. Turystyka stwarza szerokie możliwości promowania wartości kulturowych i kultywowania dziedzictwa przeszłości. Nie tylko popularyzuje dobrą kulturę, ale także chroni je i wzbogaca. Stanowi także ważną podbudowę ekonomiczną dla zachowania dziedzictwa przeszłości. Z drugiej strony również kultura — będąc jednym z podstawowych elementów w strukturze motywacji turystycznych — inspirowa i promuje rozwój turystyki. Wśród wielu innych sposobów edukacji kulturowej społeczeństwa, turystyka zajmuje pozycję szczególną. Jest swoistym „oknem na świat”, przez które

⁴⁹ Jarowiecka T., O niektórych możliwościach powstawania negatywnych zjawisk pod wpływem turystyki w środowisku odwiedzanym, w: Społeczne potrzeby i uwarunkowania rozwoju turystyki i rekreacji w Polsce, w: Zeszyty Naukowe Nr 16 AWF Kraków, Kraków 1978, s.157.

można dostrzec bogactwo i różnorodność kultur. Poprzez podróże możemy poznać różne formy kultów religijnych, rozmaite style architektoniczne, malarstwo, rzeźbę, literaturę, muzykę i wiele innych elementów kultury. Są one uwidocznione nie tylko w zabytkach (świątyniach, muzeach), ale także w nowoczesnych rozwiązaniach architektonicznych i przemysłowych. Możemy poznać także różnorodność obyczajów, ubiorów, stylów życia. Poznając to zróżnicowanie, turysta nie tylko przyzwyczaja się do odmienności, ale także uczy się wychodzić poza własne stereotypy myślenia i kryteria estetyczne. Często dopiero w czasie podróży dochodzi do przekonania, że poznawana kultura nie jest ani gorsza ani lepsza — jest po prostu inna. Funkcja edukacji kulturowej nie dotyczy tylko turystów. Nawet ci, którzy nie uczestniczą w wyjazdach, dzięki powracającym z nich turystom — którzy w roli „naocznych świadków” przekazują im swoje spostrzeżenia — mają możliwość zapoznania się z kulturami innych społeczeństw. Turystyka, która — jak pisze K. Przecławski⁵⁰ — jest zetknięciem kultur, w szczególny sposób wpływa na edukację kulturową ludności w obszarach recepcyjnych.

Najbardziej uwidacznia się w przypadku turystyki międzynarodowej, zwłaszcza gdy mamy do czynienia z dużym dystansem kulturowym pomiędzy kulturą kraju, z którego pochodzi turysta, a kulturą kraju odwiedzanego. Im większy jest ten dystans, tym głębsze są skutki i przemiany społeczno-kulturowe wywołane przez turystykę. Jednak funkcja edukacji kulturowej nie dotyczy tylko turystyki międzynarodowej. W pełni uwidacznia się także w przypadku turystyki krajowej, gdzie dochodzi do spotkania kultur z różnych regionów danego kraju, kultury miejskiej z wiejską itd. Elementy kultury są obecne w niemal wszystkich rodzajach i formach współczesnej turystyki. Jest wiele dowodów na to, że turystyka jest swoistym nośnikiem wartości kulturowych. Człowiek współczesny staje się dziś bardziej niż kiedykolwiek wcześniej „obywatelem świata”, a jednocześnie świat staje się „ojczyzną każdego człowieka”. Widząc turystów uczestniczących w lokalnych imprezach kulturalnych, mieszkańcy sami starają się również w nich uczestniczyć. Rozwój turystyki przyczynia się do wzrostu zainteresowania własnym dziedzictwem kulturowym oraz troski o zachowanie walorów kulturowych. Ludność miejscowa zaczyna interesować się własną historią i kulturą, które pragnie

50 Przecławski K., *Człowiek a turystyka ...*, op. cit. s. 74.

lepiej poznać. Sprzyja to rozwojowi kultury regionalnej, pielęgnowaniu folkloru, rozwojowi sztuki ludowej, rzemiosła artystycznego, tworzeniu skansenów, regionalnych muzeów, pielęgnacji języka itp.

Dysfunkcje

Dosyć często mamy do czynienia z sytuacją, w której regionalna kultura staje się kulturą na sprzedaż. Jest to kultura sztuczna, skomercjalizowana, bez autentycznych wartości. Zachłanność i natarczywość turystów oraz pieniądze jakimi dysponują powoduje, że jest ona jakby przystosowywana do ich stylu życia. Lokalni przedsiębiorcy oferują im fałszywe wersje folkloru regionalnego i obyczajów, które są specjalnie dopasowywane do ich wyobrażeń o odwiedzanym regionie. Komerccjalizacja kultury lokalnej prowadzi do zaniku autentycznych jej przejawów, zmiany tradycyjnych wartości, obyczajów, poglądów moralnych, religijnych itp. Turystyka przyczynia się także do niszczenia zabytków. Jako przykład może posłużyć grota Lascaux we francuskim departamencie Dordogne, słynąca ze znakomicie zachowanych paleolitycznych malowideł skalnych. Każdego roku odwiedza ją ponad pół miliona turystów. Tak intensywny ruch turystyczny spowodował niszczenie rysunków⁵¹. Aby ratować ten unikalny zabytek, w końcu lat siedemdziesiątych francuskie ministerstwo kultury postanowiło zbudować gipsowo-kartonową replikę słynnej groty. Od 1981 roku do odnowionej oryginalnej groty, prawo wstępu ma jedynie kilkunastu profesjonalnych archeologów rocznie. Liczba odwiedzających kopię groty, w krótkim czasie osiągnęła wielkość przewyższającą liczbę odwiedzających wcześniej oryginalną jaskinię. Kilka milionów turystów, którzy w ciągu kilku ostatnich lat zwiedzili replikę groty spowodowało podobne skutki jak poprzednio — korozję betonu i gipsu, rozkład farb oraz zmianę kolorystyki rysunków. Zniszczenia są tak duże, że również skopiowane malowidła trzeba będzie poddać renowacji. Podobna sytuacja dotyczy Jaskini Altamira w hiszpańskich Pirenejach, zwanej „Kaplicą Sekstyńską Prehistorii”. W tym przypadku kopię oryginalnej groty (o powierzchni 0,4 hektara) postanowiono uczynić centralnym miejscem wybudowanego od podstaw (18 hektarowego) parku prehistorycznego.

51 Głównie ze względu na wzrost temperatury (która nie ulegała tam zmianie przez tysiące lat) oraz dwutlenek węgla wydychany przez turystów, który wchodzi w reakcje z farbami.

Niestety zdarza się również, że turyści świadomie wyrządzają szkody zabytkom. Wandalizm tzw. łowców pamiątek jest powszechnie znany. Najlepszym przykładem jest grecki Akropol, gdzie pomimo bezwzględego zakazu zabierania ze sobą przez turystów czegokolwiek, większość z nich pragnie zabrać ze sobą choćby mały kamynek z Akropolu⁵². Turystyka może powodować także inne negatywne skutki w odniesieniu do kultury krajów, z których wywodzą się turyści. Zazwyczaj bowiem kulturę reprezentowaną przez konkretnych turystów, uogólnia się na całą społeczność obszarów emisyjnych, przyjmując że ich zachowanie jest typowe dla rodzinnego kraju, czy regionu. Nie zawsze pamiętamy o tym, że jednostka nie reprezentuje przecież wszystkich mieszkańców. W efekcie ludność miejscowa może wyrobić sobie fałszywy wizerunek kultury kraju z którego pochodzą turyści.

Funkcja ekonomiczna

Podróże i turystyka oraz związane z nimi wydatki, stanowią istotny element życia współczesnego człowieka. Turyści są nośnikiem popytu na różnorodne dobra i usługi. Uczestnicy ruchu turystycznego przenoszą wraz ze sobą wszystkie tzw. stałe elementy popytu turystycznego (potrzeby bytowe) oraz wiele specyficznych potrzeb — tzw. potrzeb turystycznych. W przypadku potrzeb bytowych, następuje jedynie przestrzenny i czasowy ich transfer z miejsca stałego pobytu do miejscowości turystycznych. Pomimo tego, że łączny wolumen dóbr i usług zaspokajających potrzeby bytowe turysty w zasadzie się nie zmienia (i tak ujawniłyby się one w miejscu pobytu), to fakt przemieszczenia spożycia wywołuje wiele skutków ekonomicznych. Turystyka nie tylko „przemieszcza” stałe potrzeby bytowe, ale również „rodzi” nowe potrzeby, wynikające z motywów wyjazdu oraz osiągania celów turystycznych. Stanowią one dużo ważniejszą część popytu turystycznego, bowiem wymuszają transfer podaży, który decyduje o jej lokalizacji, zakresie oraz charakterze.

52 Pewnie nie wiedzą o tym, że nocą władze miasta przywożą ciężarówkami oraz rozsypują na wzgórzu materiał skalny, który niweluje straty poczynione w ciągu dnia przez turystów oraz stanowi „cenną” pamiątkę dla tysięcy osób odwiedzających to miejsce następnego dnia.

W. Gaworecki pisze, że „... turystyka ze swej natury jest formą konsumpcji. Dlatego, jak każdy rodzaj konsumpcji, powoduje liczne konsekwencje we wszystkich sferach gospodarowania”⁵³. Oprócz konsumpcji, jej obecność można zauważyć w sferze produkcji, podziału i wymiany dóbr i usług turystycznych. S. Wodejko uważa, że kompleksowe ujęcie analizy ekonomicznych funkcji turystyki powinno obejmować wszystkie etapy konsumpcji turystycznej, która jak wiadomo jest aktem rozłożonym w czasie⁵⁴. W celu wyjaśnienia wszystkich aspektów i skutków ekonomicznych turystyki, proponuje on dokonać analizy czterech podstawowych etapów konsumpcji turystycznej, wyrażających się w formule 4xP: PRZYGOTOWANIE-PODRÓŻ-POBYT-PODRÓŻ. Na każdym z tych etapów występuje bowiem wiele różnorodnych procesów gospodarczych oraz skutków ekonomicznych.

ETAP I PRZYGOTOWANIE (obejmuje skutki zachodzące w miejscu stałego pobytu turystów), kiedy zachodzą następujące procesy:

- zmiany w strukturze konsumpcji, wynikające z planowanej podróży (np. konieczność oszczędzania);
- podjęcie dodatkowej pracy (przy braku oszczędności) w celu uzyskania środków na planowaną podróż;
- wystąpienie zapotrzebowania na artykuły niezbędne w trakcie podróży (konieczność podjęcia produkcji lub ich importu);
- wystąpienie zapotrzebowania na sprzęt turystyczny (jw.);
- pobudzenie inwestycji w celu uruchomienia dodatkowej produkcji artykułów związanych z podróżowaniem;
- wzrost zatrudnienia w gałęziach produkujących artykuły niezbędne do uprawiania turystyki;
- odpływ środków pieniężnych do miejscowości, regionów lub państw, będących celem podróży turystycznej (może to nastąpić znacznie przed terminem podróży, jeśli usługi rezerwowane są wcześniej);
- wzbogacenie rynku lokalnego poprzez przywóz towarów produkowanych poza nim;
- powstawanie inwestycji ułatwiających odbywanie podróży (biura podróży, punkty informacji turystycznej, agencje podróży, itd.) kreujące nowe zawody i wzrost zatrudnienia.

53 Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 1994, s. 270.

54 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, s. 151-154.

Analiza skutków ekonomicznych tego etapu konsumpcji turystycznej wskazuje, że rozpatrywanie ekonomicznych funkcji turystyki w odniesieniu do obszarów emisyjnych wyłącznie w kategoriach odpływu środków pieniężnych, jest dużym uproszczeniem. Obszary te również mogą czerpać korzyści z wyjazdów turystycznych odbywanych przez swoich mieszkańców. Turysta, jako konsument zwiększa zakres swoich zainteresowań i modyfikuje strukturę popytu w miejscu zamieszkania. Popyt turystyczny powoduje powstanie licznych dziedzin wytwórczości, nastawionej na obsługę ruchu turystycznego. Turysty zgłaszają zapotrzebowanie na określony rodzaj odzieży, sprzętu rekreacyjnego, mapy, przewodniki, żywność o przedłużonej trwałości itp. Oprócz biur podróży, turyści korzystają także z wielu innych usług w miejscu zamieszkania: transportowych, finansowych, ubezpieczeniowych, informacyjnych. Tak więc turystyka nie tylko zwiększa ilość nabywanych na co dzień dóbr i usług, ale powoduje także powstanie całkiem nowych form popytu, które nie zaistniałyby bez jej udziału.

ETAP II PODRÓŻ („tam”) oraz ETAP IV PODRÓŻ („z powrotem”), kiedy zachodzą następujące procesy:

- podjęcie inwestycji z zakresu infrastruktury transportowej;
- wzrost zatrudnienia przy budowie infrastruktury transportowej;
- wzrost zatrudnienia przy obsłudze podróżnych,
- uzyskiwanie wpływów z tytułu usług transportowych świadczonych przez własnych przewoźników;
- pobudzenie aktywności gospodarczej dzięki wykorzystaniu nowoczesnej i nowo powstałej infrastruktury transportowej przez inne gałęzie gospodarki.

Warto zaznaczyć, że skutki ekonomiczne tego etapu odnoszą się mogą zarówno do obszarów emisyjnych, jak i recepcyjnych. Turysta może bowiem korzystać z usług transportowych różnych instytucji, zarówno tych, które mają siedzibę w jego miejscu zamieszkania, jak i działających na terenie, do którego zamierza pojechać.

ETAP III POBYT (w miejscu docelowym), kiedy zachodzą następujące procesy:

- aktywizacja zawodowa społeczeństwa (wzrost zatrudnienia, powstawanie nowych zawodów);
- wzrost produkcji na potrzeby turystów, zarówno w zakresie dóbr i usług niezbędnych, jak i towarzyszących;

- wzrost wpływów z tytułu świadczenia usług przez organizatorów podróży (podatki);
- wzrost wpływów z tytułu szeroko rozumianych wydatków turystów;
- rozwój inwestycji i wzrost zatrudnienia w związku z rozbudową i funkcjonowaniem bazy turystycznej;
- transfer środków pieniężnych z regionów bądź państw stałego zamieszkania turystów.

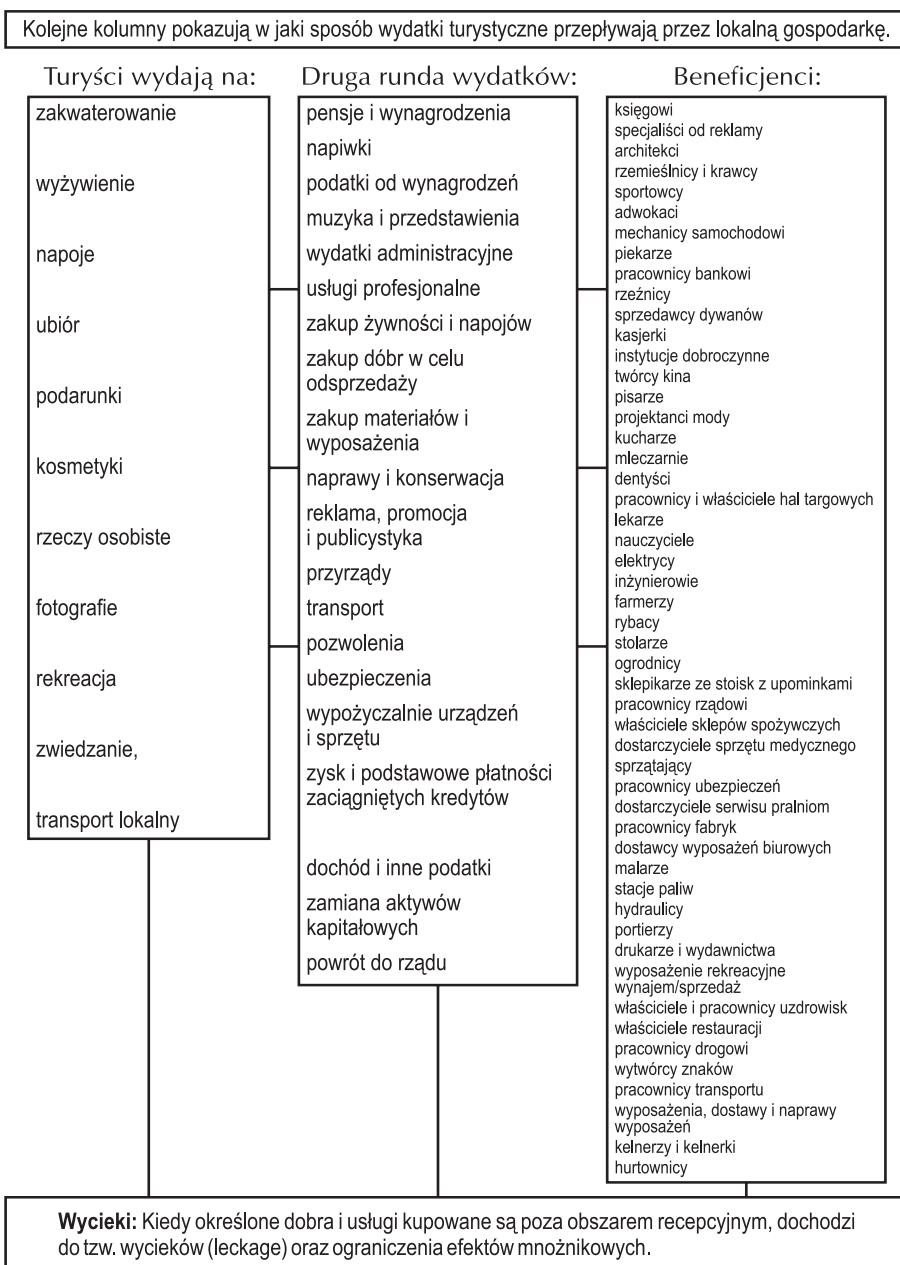
Ekonomiczna funkcja turystyki najlepiej uwidacznia się oczywiście w regionach recepcyjnych. Aktywizuje gospodarczo regiony, powoduje, że napływa do nich kapitał, powstają nowe miejsca pracy, lokalne firmy notują wyższe obroty, ludność miejscowa bogaci się, a do budżetu napływają wyższe podatki. Jej znaczenie jest tym większe, że turystyka kreuje dodatkową działalność gospodarczą oraz zatrudnienie, napędzając koniunkturę w innych dziedzinach gospodarki (budownictwie, przemyśle, rolnictwie itd.). Dlatego też można mówić o mnożnikowych funkcjach turystyki. Twórcą „teorii mnożnika turystycznego” jest H.G. Clement. Opracowana przez niego metoda obliczeń pozwala oszacować całkowite efekty (bezpośrednie, pośrednie i indukowane) początkowych wydatków turystycznych. Kiedy turyści dokonują wydatków związanych z ich pobytem w danej miejscowości, uruchamiają dodatkowy strumień pieniądza, który zasila lokalną gospodarkę. Strumień ten — nazywany mnożnikiem — uruchamia cały łańcuch reakcji, które stwarzają dodatkowe korzyści w tych sektorach gospodarki, które kooperują z branżą turystyczną. W wyniku tego procesu początkowe wydatki turystów, przepływając przez różne sektory gospodarki, mnożą się i rozkładają na wiele instytucji bezpośrednio i pośrednio związanych z obsługą turystów. Na podstawie badań przeprowadzonych w 1961 roku w siedemnastu krajach Wschodniej Azji i Pacyfiku, obliczył, że wartość współczynnika mnożnika turystycznego wynosiła 3,5. Oznacza to, że 1 USD uzyskany od zagranicznych turystów i wpuszczony w obieg lokalnej gospodarki, „mnożył się” do wartości 3,5 USD⁵⁵. Dokonywał w gospodarkach tamtych krajów średnio 13-14 obrotów, zanim całkowicie zanikł

55 Clement H.G., *The Future of Tourism in the Pacific and Far East*, Department of Commerce USA, 1961. Por. Matczak A., *Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*. Acta Universitas Lodziensis, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1992, s. 143-145.

56 Wycieki to : wydatki na zakup dóbr i usług niezbędnych dla turystów, które dokonywane są poza daną jednostką przestrzenną, wpłaty do budżetu centralnego oraz oszczędności ludności. Por. Lavery P., *Travel and Tourism*, Second Edition, ELM Publications, 1989, s. 132. Cyt. za : Dziedzic E., *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Monografie i Opracowania Nr 442, SGH, Warszawa 1998, s. 134.

(poprzez tzw. wycieki)⁵⁶. Istotę, przebieg oraz zakres mnożników turystycznych (tourism multipliers) zaprezentowano na schemacie nr 2.

Schemat nr 2. Efekt mnożnikowy w turystyce.



Źródło: Opracowanie własne na podst.: Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners, WTO, Madrid 1993, s.118.

Ekonomiczne funkcje turystyki (w tym również funkcje mnożnikowe) dotyczą także turystyki wewnątrzkrajowej, przynosząc wymierne korzyści miejscowościom i regionom turystycznym. Według S. Milne⁵⁷ model mnożnikowych efektów ekonomicznych turystyki można przedstawić w postaci równania:

$$M_r = a + b + c$$

gdzie:

M_r — regionalny mnożnik dochodu (regional income multiplier),

a — bezpośredni dochód regionalny (direct regional income),

b — pośredni dochód regionalny (indirect regional income),

c — indukowany pośredni dochód regionalny (induced indirect regional income).

W związku z tym, że ekonomiczne skutki turystyki mają formę dochodów bezpośrednich, pośrednich i indukowanych, jej znaczenie dla lokalnej gospodarki może być bardzo różne, w zależności od charakteru miejscowości. W dużych aglomeracjach miejskich dochody pośrednie i indukowane mogą być znacznie wyższe niż dochody bezpośrednie. Z kolei w regionach, gdzie oprócz turystyki inne rodzaje działalności gospodarczej są słabo rozwinięte, dominować będą dochody bezpośrednie. Można przyjąć, że udział dochodów pośrednich i indukowanych jest tym większy im bardziej lokalny przemysł turystyczny jest zintegrowany z innymi dziedzinami gospodarki.

Ekonomiczne funkcje turystyki mają bardzo istotne znaczenie dla szeroko rozumianej polityki społeczno-gospodarczej. Najczęściej jest bowiem tak, że w obszarach recepcyjnych notuje się niższy niż w regionach wysyłających, poziom rozwoju gospodarczego (i dochodów ludności). Dzięki turystyce dochodzi do wtórnej redystrybucji dochodu narodowego. Dokonuje się to za pośrednictwem różnych formy transferu turystycznego⁵⁸. Pieniądze zarobione przez turystę w miejscu zamieszkania, są wydawane przez niego w zupełnie innym miejscu, stanowiąc źródło dochodów ludności miejscowości recepcyjnych. W ten sposób dochodzi do zmniejszania dysproporcji regionalnych w zakresie poziomu rozwoju społeczno — gospodarczego, a tym samym poziomu życia ludności. Na ciekawy aspekt roli turystyki w wyrównywaniu dysproporcji zwraca uwagę J. Van Harsel. Przeprowadzone przez niego badania wykazały, że w USA turystyka

57 Milne S., Tourism and economic development in Vanuatu, Singapore Journal of Tropical Geography, Nr 11, 1990, s. 18-19. Cyt. za: Kowalczyk A., Geografia turystyki, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1997, s. 134.

58 Peretiatkowicz R., Formy transferu turystycznego, w: Problemy Ekonomiczne Nr 2, 1972.

w nieproporcjonalnie dużym stopniu oferuje zatrudnienie tym grupom, które na rynku pracy uważane są za tradycyjnie upośledzone — tj. ludności kolorowej, kobietom oraz młodzieży⁵⁹. Warto także zaznaczyć, że mieszkańcy terenów recepcyjnych korzystają z dobrodziejstwa tzw. renty turystycznej. Jej źródłem jest możliwość nadawania wyższej wartości (ceny) towarom i usługom oferowanym turystom, którzy skłonni są do wydatkowania większych sum w czasie wyjazdów turystycznych, niż normalnie w swoim miejscu zamieszkania. Turystyka jest także istotnym elementem międzynarodowych stosunków gospodarczych. Ekonomiczne funkcje turystyki szczególnie uwiadaczniają się w przypadku zagranicznej turystyki przyjazdowej. Wpływy dewizowe z eksportu dóbr i usług turystycznych pozwalają na pokrycie deficytu bilansu płatniczego i umożliwiają import konieczny dla rozwoju gospodarczego kraju. Zagadnienia te zostały szerzej omówione w rozdziale trzecim.

Dysfunkcje

Rozwój turystyki, tak jak rozwój każdej innej działalności gospodarczej, musi łączyć się z pewnymi kosztami. Koszty te mogą obejmować także ewentualne straty związane z możliwym alternatywnym zużytkowaniem środków produkcji. Sytuacja taka należy jednak do rzadkości, bowiem turystyka rozwija się głównie tam, gdzie jest raczej niewiele innych opcji rozwoju gospodarczego. Jednak w wielu miejscowościach obserwuje się sytuację, w której koszty utrzymania podaży turystycznej (zwłaszcza w przypadku takich inwestycji, które okazały się nierentowne i wymagają dotacji ze środków publicznych) powodują, że brakuje środków na inwestycje ważne dla mieszkańców — np. budowę szkół, szpitali itd. Szczególnie niekorzystnym skutkiem rozwoju turystyki w obszarach recepcyjnych jest wzrost inflacji. W miejscowościach turystycznych z reguły mamy do czynienia z wyższym wskaźnikiem inflacji oraz wyższymi cenami wielu dóbr i usług, niż w pozostałych (nieturystycznych) regionach danego kraju. Można się zgodzić z opinią, że pośrednio obniża to standard życia miejscowej ludności. Ze szczególnie silną presją

59 Por. Van Harssel J., *Tourism: An Exploration*. Second Edition, National Publishers of the Black Hills, Inc., 1988. Cyt. za: Dziedzic E., *Obszar recepcji turystycznej ... op. cit.*, s.44.

inflacyjną oraz dokuczliwością jej skutków dla mieszkańców, mamy do czynienia przy znacznej różnicy w poziomach dochodów pomiędzy turystami a stałymi mieszkańcami.

W miejscowościach turystycznych obserwuje się polaryzację w strukturze dochodów ludności, która prowadzi do dezintegracji społeczności lokalnej. Rozwojowi turystyki zwykle towarzyszy także wzrost cen ziemi oraz spekulacja gruntami. Na przykład ceny gruntów przed rozwojem turystyki masowej były na Hawajach bardzo niskie. Dosyć szybko zostały one wykupione przez inwestorów oraz ludność napływową. W krótkim czasie cena ziemi wyraźnie wzrosła, a tendencja wzrostowa utrzymuje się do dzisiaj. W 1983 roku za 10 tys. USD można było nabyć tam około 4 tys. m² ziemi. Natomiast w 1988 roku trzeba było już za taką samą powierzchnię zapłacić 90 tys. USD⁶⁰.

Niekorzystne skutki ma także zbytne uzależnienie obszarów recepcyjnych od turystyki oraz sytuacji gospodarczej w krajach emisyjnych. Zjawisko to określane jest mianem „monokultury turystycznej”. Kraje i regiony, w których zjawisko to występuje (np. Jamajka, Tunezja, Karaiby), cechuje zwiększona podatność na kryzysy i trudności ekonomiczne. Warto także zwrócić uwagę na kwestię efektywności ekonomicznej zagranicznej turystyki przyjazdowej w niektórych krajach. Okazuje się bowiem, że w wielu przypadkach (w tym zwłaszcza w tzw. krajach rozwijających się) tylko pewna część dochodów płynących z obsługi turystów zagranicznych pozostaje w odwiedzanych przez nich krajach, a większość dewiz odpływa z powrotem do krajów emisyjnych. Na przykład połowa dewiz uzyskiwanych w ten sposób przez Tunezję, jest wydawana na import urządzeń niezbędnych do obsługi zagranicznego ruchu turystycznego. Okazuje się więc, że wiele krajów intensywnie eksploatuje swoje zasoby turystyczne, niewiele w zamian uzyskując. Przy tak niekorzystnym podziale kosztów i zysków, turystyka staje się dla nich interesem nieopłacalnym. Charakterystyczne przy tym jest to, że im biedniejszy i słabiej rozwinięty jest kraj recepcyjny, tym niekorzystniej wypada dla niego rachunek kosztów i zysków, związanych z rozwojem turystyki.

60 Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 1994, s. 286.

Funkcja etniczna

Etniczne funkcje turystyki kształtują się na podstawie historycznych i kulturowych związków, jakie zachodzą między obszarami emisji i recepcji ruchu turystycznego. Wyrażają one tendencję do poszukiwania przez turystów własnych „korzeni”. Jest to szczególnie istotne dla ludzi żyjących poza granicami swojego ojczystego kraju⁶¹. Turystyka etniczna dotyczy bowiem przede wszystkim podróży zagranicznych. Odwiedzenie kraju ojczystego, w tym zwłaszcza kontakt z rodziną i przyjaciółmi, stanowią okazję do wielu wzruszeń i zawsze są niezapomnianym przeżyciem. Możliwości jakie stwarza ten rodzaj turystyki dla emigrantów, nie dają się zastąpić kontaktem listownym, czy telefonicznym. Podobne wrażenia towarzyszą przyjazdom emigrantów do krajów, w których żyli ich przodkowie. Turystyka etniczna spełnia niezwykle ważną rolę wychowawczą oraz przyczynia się do zwiększenia świadomości narodowej jej uczestników.

Punktem wyjścia do refleksji na temat etnicznej funkcji turystyki jest zjawisko diaspory, czyli rozproszenia danej narodowości na obczyźnie. Ma ono dwa źródła: emigrację ludności z własnej ojczyzny oraz powstanie mniejszości narodowych w wyniku zmiany granic państwowych. Zjawisku diaspory zwykle towarzyszy proces kształtowania się grup etnicznych. Te specyficzne zbiorowości społeczne cechuje określony rodzaj więzi, wynikający z poczucia wspólnego pochodzenia, dziedzictwa kulturowego i historycznego, języka itd. Turystyka może być nie tylko ważnym instrumentem w procesie umacniania tożsamości takich grup, lecz także naturalnej jedności wspólnot narodowych. Rozwojowi turystyki etnicznej sprzyja kultywowanie odrębności kulturowej oraz ożywione kontakty z krajem pochodzenia. Ważna jest także wewnętrzna organizacja grup etnicznych. Na przykład doskonale rozwijająca się turystyka etniczna z Izraela do Polski, to w dużej mierze efekt działalności ponad 200 organizacji żydowskich, zrzeszających ludzi deklarujących polski rodowód.

K. Kraskiewicz uważa, że wyjazdy etniczne stanowią obecnie 20-25% całej turystyki międzynarodowej na świecie. Uważa on, że turystę etnicznego określają następujące cechy⁶².

61 Specyficzną formą turystyki etnicznej są „nostalgiczne podróże”, chętnie odbywane przez część spośród 10 milionów Amerykanów, którzy odbywali służbę wojskową w Niemczech. W 1996 roku został uruchomiony specjalny program, który ma na celu organizację wycieczek dla wojskowych do miejsc ich dawnego stacjonowania. Por. Niemiecka Centrala Turystyki, w: Rynek Turystyczny Nr 23-24 (113), 20 grudnia 1998, s. 9.

62 Kraskiewicz K., Turystyka etniczna Polaków, w: Problemy Turystyki Nr 1/2, Instytut Turystyki, Warszawa 1990, s. 12.

- 1) świadomość związków etnicznych i społeczno-kulturowych z danym krajem,
- 2) motywacje poprzedzające podjęcie decyzji o podróży,
- 3) świadomość celów typowych dla turystyki etnicznej (np. wybór określonego miejsca, odwiedzin rodziny, przyjaciół, względy religijne, imprezy kulturalne i sportowe itp.)
- 4) względy emocjonalne (tęsknota, nostalgia, konfrontacja wyobrażeń).

Turystyka etniczna to dzisiaj nie tylko odwiedziny rodzinnych stron, spotkania z rodziną, poznawanie kultury, nauka języka itd. Wyjazdy do kraju ojczystego to także obserwacja przemian politycznych, społecznych, ekonomicznych. Obserwacje te mogą dać impuls do zacieśniania kontaktów z krajem ojczystym, w tym także związanych z działalnością gospodarczą. Jest wiele przykładów wskazujących na to, że turystyka etniczna może stymulować rozwój gospodarczy. Przyjazd emigranta, może spowodować u niego chęć współpracy z rodzimymi firmami lub zainwestowania własnego kapitału w ojczystym kraju. Zresztą inwestycje i napływ kapitału nie muszą pochodzić bezpośrednio od środowisk emigracyjnych. Zdarza się bowiem, że powracający z takiego wyjazdu turysta, zachęca do inwestowania w swoim dawnym kraju ojczystym wspólników, kooperantów, znajomych itd. Wydaje się, że ekonomiczne funkcje turystyki etnicznej jeszcze nie zawsze są dostatecznie silnie akcentowane i wykorzystywane. Turystyka etniczna ma w Polsce duże i stale wzrastające znaczenie. Z jednej strony obejmuje przyjazdy ludności niemieckojęzycznej, Żydów oraz tzw. turystykę polonijną, z drugiej zaś wyjazdy mieszkańców Polski do krajów byłego Związku Radzieckiego. Kolejne fale emigracji oraz skomplikowane procesy historyczne sprawiły, że polska diaspora (licząca 13-15 milionów osób) uznawana jest za czwartą co do wielkości (po chińskiej, włoskiej i niemieckiej) grupę etniczną zamieszkałą poza granicami kraju macierzystego⁶³. Polacy mieszkający za granicą (tzw. Polonia) osiedlali się przede wszystkim w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo. Emigracja z lat osiemdziesiątych obejmowała na ogół ludzi młodych i wykształconych, którzy znacznie wzbogacili potencjał intelektualny wcześniejszych fal emigracji. Wpłynęło to na ożywienie środowisk polonijnych, co pozytywnie stymuluje podróże turystyczne do naszego kraju oraz stwarza możliwości dalszego rozwoju turystyki etnicznej do Polski.

63 Tamże.

Dysfunkcje

Pewne zagrożenia i negatywne zjawiska towarzyszą także turystyce etnicznej. Polska jest krajem, w którym występują one ze szczególnym nasileniem. Historia nie szczędziła nam różnego rodzaju tragedii, którym wielokrotnie towarzyszyły zmiany granic. Dlatego też, mieszkańcy niektórych terenów zachodniej Polski do dzisiaj z niepokojem spoglądają na przyjazdy turystów etnicznych z Niemiec. Z drugiej jednak strony chętnie odwiedzają tereny za naszą wschodnią granicą. Pewne emocje wzbudzają także przyjazdy turystów z Izraela, dla których nasz kraj ma szczególne znaczenie w związku z tragedią „Holocaustu”. Urzeczywistnienie etnicznej funkcji turystyki powinno się przejawiać w tworzeniu organizacji chroniących kulturę narodową oraz w ich współpracy z mniejszościami narodowymi z jednej strony, z drugiej zaś we współpracy z organizacjami emigracyjnymi.

Funkcja kształtowania świadomości ekologicznej

Specyfika turystyki, w porównaniu z innymi rodzajami działalności gospodarczej, polega między innymi na szczególnym sposobie korzystania z jednego z trzech podstawowych czynników wytwórczych, jakim — oprócz pracy i kapitału — jest środowisko przyrodnicze. Zależność turystyki od środowiska jest dużo większa, niż w przypadku innych dziedzin gospodarki. Rozwój turystyki, zarówno w układzie globalnym jak i lokalnym, determinowany jest przez wiele czynników. Jednak to właśnie naturalne walory stanowią zasadniczy element podaży turystycznej, do którego zazwyczaj dostosowuje się pozostałe jej elementy. Środowisko stanowi podstawowy surowiec dla przemysłu turystycznego. Dlatego też, bardzo niekorzystną tendencją jest zmniejszanie się obszarów, które stanowią efektywnie wykorzystywane lub potencjalne tereny służące wypoczynkowi i turystyce. Niestety pewien udział w degradacji środowiska ma również przemysł turystyczny. Często zresztą, w sposób pośredni, sam się do tego przyznaje, kiedy reklamując nowe produkty, zachwala ich „dziewiczość” oraz podkreśla fakt, że nie zostały jeszcze skażone przez turystykę. W. Gaworecki twierdzi, że funkcja kształtowania

świadomości ekologicznej współczesnej turystyki sprowadza się do uświadomienia trzech ogólnych spraw⁶⁴.

- 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 problemów środowiska,
- 3) trzeba zmniejszyć różnice między świadomością ekologiczną a postępowaniem ekologicznym podmiotów turystycznych.

Turystyka w pewnym sensie dała początek, a na pewno w znacznym stopniu przyczyniła się do rozwoju całego ruchu ochrony środowiska⁶⁵, bowiem to właśnie prekursorzy turystyki należeli do inicjatorów tworzenia pierwszych parków narodowych, rezerwatów i stref chronionego krajobrazu. Obecnie jednak między rozwojem turystyki a ochroną środowiska coraz częściej dochodzi do kolizji interesów. Zwraca na to uwagę I. Jędrzejczyk, która pisze — „Jeśli przyjąć, że nadrzędnym celem przyjazdów turystycznych jest bezpośredni kontakt z naturą, to każde ograniczenie ilościowe lub jakościowe naturalnych walorów turystycznych prowadzi do ograniczenia funkcji turystycznej obszaru. Niemożliwa jest bowiem substytucja naturalnych walorów turystycznych, na przykład poprzez import, jak to ma miejsce w przypadku wielu innych dóbr produkcyjnych. Zasoby przyrody zużyte przez gospodarkę turystyczną tylko w bardzo niewielkim stopniu są odnawialne”⁶⁶.

Na szczęście jest coraz więcej przykładów na to, że branża turystyczna nareszcie zaczyna zdawać sobie z tego sprawę. Niektóre firmy podejmują specjalne programy mające na celu edukację ekologiczną, którymi obejmują zarówno własnych pracowników, jak i turystów. Znakomitym przykładem takich działań jest specjalny program wdrażany w ośrodkach Center Parcs. Firma współpracuje tylko z dostawcami, którzy zaakceptowali jej wymagania dotyczące ochrony środowiska. Organizuje szkolenia ekologiczne dla pracowników, a w każdej wiosce wakacyjnej tej firmy zatrudniona jest osoba, której jedynym obowiązkiem jest przygotowanie i realizacja różnych programów ekologicznych dla wypoczywających w niej turystów. W Center Parcs działa specjalna grupa ekspertów, którzy co pewien czas, wspólnie z zarządem

64 Gaworecki W.W., *Turystyka*, Wydanie II zmienione ... op. cit., s. 332.

65 Por. Alejski W., *Ochrona środowiska kulturowego przez turystykę jako element regionalnej polityki społecznej*, w: *Studia Przyrodnicze* Nr 9, WSP, Bydgoszcz 1992, s. 102.

66 Jędrzejczyk I., *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Śląsk, Katowice, 1995, s. 21.

firmy, dokonują oceny realizacji programów ekologicznych⁶⁷. Bez wątpienia problematyka odpowiedzialności branży turystycznej za środowisko zyskiwać będzie na znaczeniu⁶⁸. W opublikowanym niedawno raporcie Instytutu na Rzecz Ekorozwoju podkreślono, że „... Turystyka — dziedzina gospodarki powszechnie uważana za szczególnie przyjazną środowisku — ma do odegrania ważną rolę w aktywnej ochronie środowiska oraz stymulowaniu procesów ekologicznych”⁶⁹.

Pisząc o funkcjach turystyki w sferze kształtowania świadomości ekologicznej powinniśmy wyraźnie rozgraniczyć dwie rzeczy — wpływ turystyki na środowisko oraz rolę turystyki w promowaniu działań proekologicznych. Analizowana funkcja łączy się raczej z tą drugą kwestią, jednak nie unikniemy rozważań na temat negatywnych zjawisk jakie towarzyszą rozwojowi turystyki.

Dysfunkcje

Niestety dysfunkcje turystyki wobec środowiska przyrodniczego i kulturowego należą do najczęściej występujących. J. Krippendorf w swej znakomitej książce⁷⁰ poświęconej analizie wpływu turystyki i rekreacji na życie współczesnego człowieka, nazywa turystykę pożeraczem środowiska, przedstawiając ją w postaci węża zjadającego własny ogon. Rozwój turystyki wymaga inwestycji, które z jednej strony umożliwiają turystom korzystanie z walorów turystycznych, z drugiej zaś ograniczają ich potencjał. Niektóre z inwestycji służących rozwojowi turystyki wymagają szczególnie dużych powierzchni. Na przykład budowa pola golfowego wraz z urządzeniami towarzyszącymi wymaga od 23 do 45 ha powierzchni, w zależności od typu urządzeń. Jeśli uświadomimy sobie, że w Niemczech jest około 250 pól golfowych, a w znacznie mniejszej pod względem powierzchni Anglii aż 10 razy więcej⁷¹, okaże się że nazwanie turystyki pożeraczem krajobrazu nie jest pozbawione podstaw.

67 Por. Cooper Ch., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism -Principles & Practice*, Pitman Publishing, Surrey 1993, s. 271-273.

68 Borkowski K., *Odpowiedzialność branży turystycznej za środowisko w : Wybrane problemy funkcjonowania gospodarki turystycznej*, AWF Kraków, Kraków 1992.

69 Kaminiecka J., *Ekopolityka w turystyce. Raport o zmianach możliwych i koniecznych*, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 1998, s. 14.

70 Krippendorf J., *The Holiday Makers — Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Heinemann Publishing Ltd., Oxford 1987.

71 Por. Jędrzejczyk I., *Ekologiczne uwarunkowania ... op. cit.*, s. 18.

Równie wielkich powierzchni wymaga budowa tras narciarskich. Na przykład obowiązująca szerokość dwóch tras narciarskich wynosi minimum 60 metrów (2x30 m). Jeśli przemnożymy tę wartość przez długość trasy (np. 3000 metrów) okaże się, że powierzchnia związana z budową i eksploatacją wyciągu narciarskiego jest bardzo duża. Tym bardziej, że inwestycja taka wymaga także dodatkowych powierzchni na zamontowanie kolejki lub wyciągu, budowę parkingów, restauracji, hoteli itp. Negatywne skutki rozwoju turystyki dla środowiska to nie tylko inwestycje turystyczne. To także degradacja środowiska spowodowana przez różnego rodzaju zanieczyszczenia. Eksploatacja obiektów i urządzeń turystycznych przynosi ogromną ilość odpadów. Terenów recepcyjnych często nie stać na budowę oczyszczalni ścieków i wysypisk śmieci, a jeśli nawet są już w nie wyposażone, to najczęściej ich pojemność jest niewystarczająca.

Największe zagrożenia dla środowiska przyrodniczego stanowi turystyka masowa, szczególnie jeśli mamy do czynienia z jej niezaplanowanym rozwojem oraz źle zorganizowaną obsługą. Wtedy rzeczywiście powoduje ona olbrzymie spustoszenia w krajobrazie i degradację wielu walorów turystycznych. Powszechne wykorzystanie samochodów powoduje zanieczyszczenie powietrza w miejscowościach turystycznych⁷². Sytuację pogarszają przestarzałe systemy grzewcze, zarówno w obiektach turystycznych, jak i w domach stałych mieszkańców. Badania przeprowadzone w Szwajcarii wykazały, że 20% całkowitej rocznej emisji związków szkodliwych, takich jak tlenek azotu i związki ołowiu, przypada na działalność związaną z turystyką. Obliczono, że w szczycie sezonu turystycznego wartość ta wzrasta do 35%⁷³. Bardzo negatywny wpływ na środowisko przyrodnicze ma turystyka narciarska. Konieczność karczowania lasów i działalność związana z utrzymaniem tras zjazdowych, powoduje nie tylko erozję gleby oraz straty związane z pięknem krajobrazu górskiego, ale także zwiększone niebezpieczeństwo lawin, osunięć ziemi i powodzi. Duże szkody wyrządzają także sami narciarze. Cytowane już badania szwajcarskie wskazują, że w szczycie sezonu narciarskiego, na każdym z zagospodarowanych szczytów alpejskich, przebywa codziennie 10-15 tysięcy narciarzy.

⁷² W ciągu jednej godziny człowiek zużywa oko 3 litrów tlenu. W tym samym czasie jeden samochód zamienia prawie 6 tys. litrów tego gazu w trujące spaliny. Por. Wystąpienie M. Markiewicza na konferencji „Problemy ochrony środowiska związane z użytkowaniem produktów naftowych, Politechnika Krakowska, 31.06.1999.

⁷³ Tamże, s. 30.

Znaczne szkody w środowisku przyrodniczym wyrządzają również różne formy turystyki nadwodnej. Łodzie motorowe naruszają spokój ptactwa wodnego. Turyści kajakowi zaśmiecają brzegi rzek oraz niszczą roślinność, biwakując i paląc ogniska w niedozwolonych miejscach. I. Jędrzejczyk zwraca uwagę na fakt, że nawet tak przyjazne środowisku formy, jak turystyka wędrowna i rowerowa mogą powodować degradację środowiska. Nadmierne zagęszczenie tras turystycznych i dróg rowerowych może bowiem pozbawić naturalnej atrakcyjności turystycznej nawet duże obszary. Na przykład na terenie podgórskiego parku przyrodniczego Eifel (na granicy Niemiec, Belgii i Luksemburga) asfaltowe trasy rowerowe biegną równolegle w odległości zaledwie kilkudziesięciu metrów od siebie, co znacznie obniża walory naturalne terenu⁷⁴.

Ciekawe zjawisko można zaobserwować przy analizie zależności między unikalnością walorów środowiska przyrodniczego a natężeniem ruchu turystycznego. Badania wykazują, że atrakcyjność środowiska naturalnego dla turystyki gwałtownie wzrasta, z chwilą uznania danego terenu za obszar chroniony, zwłaszcza gdy zyska on status parku narodowego. Tak więc paradoksalnie, troska o ochronę środowiska, powodując zwiększony napływ turystów, może doprowadzić do utraty niektórych jego walorów. Znane są na świecie przypadki tworzenie nowych parków narodowych, w których działalność marketingowa i chęć promocji regionu jest nie mniej ważna niż idea ochrony przyrody.

W wielu opracowaniach można spotkać się z poglądem, że turystyka jest głównym źródłem degradacji środowiska w miejscowościach recepcyjnych. Wydaje się, że opinie te są mocno przesadzone. Świadczą o tym dane Instytutu na Rzecz Ekorozwoju, które wyraźnie wskazują, że turystyka nie należy do tych dziedzin gospodarki, które najbardziej degradują środowisko. Szacuje się, że przyczynia się ona do niszczenia środowiska w 5-7%, co w porównaniu do 40% udziału przemysłu, 20% — budownictwa oraz 15% — rolnictwa, nie jest wartością dużą⁷⁵. Związki jakie zachodzą między turystyką a kształtowaniem świadomości ekologicznej najlepiej oddaje opinia I. Jędrzejczyk, która twierdzi, że „... w gospodarce turystycznej zachodzą skomplikowane i różnokierunkowe procesy zmian, które w efekcie

⁷⁴ Tamże, s. 32.

⁷⁵ Kaminiecka J., *Ekopolityka w turystyce ... op. cit.*, s. 14.

wymuszają ekologiczne ulepszanie produktu turystycznego, a ekonomiczne, społeczne i ekologiczne konsekwencje tych zmian wykraczają daleko poza samą turystykę⁷⁶. W ten sposób turystyka staje się jakby motorem wielu działań proekologicznych w miejscowościach turystycznych.

Funkcja polityczna

Polityczne funkcje turystyki najczęściej odnoszone są do zjawisk związanych z podróżami zagranicznymi. Migracje międzynarodowe niejako automatycznie łączą się z pewnymi aspektami polityki państwa (przepisy paszportowe, wizowe, celne, dewizowe, itp.). Jednak funkcje turystyki międzynarodowej daleko wykraczają poza te kwestie. Jest ona bowiem ważnym środkiem realizacji wielu innych celów politycznych, takich jak: kształtowanie wizerunku danego kraju za granicą, charakter i zakres stosunków z innymi krajami, współpraca międzynarodowa oraz procesy integracyjne. W 1987 roku w Shannon odbyła się konferencja ONZ pod hasłem „Tourism — Passport to Peace”, w czasie której dyskutowano nad rolą turystyki w kreowaniu i utrzymywaniu pokoju na świecie. Turystyka uważana jest za taki rodzaj zjawiska, które może wnieść duży wkład w politykę pokojową i propagowanie współpracy między narodami. O znaczeniu turystyki w kształtowaniu stosunków międzynarodowych świadczyć może także tzw. deklaracja haska, przyjęta w 1989 roku, w czasie wspólnego posiedzenia światowej Organizacji Turystyki oraz Światowej Organizacji Parlamentów, Pełny tekst tej deklaracji zamieszczono w aneksie tej książki, natomiast w tym miejscu zacytujemy jej fragment, który najlepiej pokazuje, że turystyka międzynarodowa może przyczyniać się do przełamywania barier i zacieśniania współpracy międzynarodowej i dlatego stanowić powinna istotny czynnik polityki zagranicznej poszczególnych państw oraz działalności organizacji międzynarodowych. W Deklaracji Haskiej napisano — „... turystyka jest pozytywnym i wszechobecnym czynnikiem promocji wzajemnego zrozumienia, a tym samym pokoju i odprężenia. [...] Wszystkie rządy powinny więc podejmować działania na rzecz zapewnienia

76 Tamże, s. 11.

międzynarodowego pokoju i bezpieczeństwa, które są niezbędne dla rozwoju krajowej i międzynarodowej turystyki”⁷⁷.

Jednak polityczne funkcje turystyki odnoszą się nie tylko do turystyki międzynarodowej. Przedmiotem zainteresowania państwa jest także turystyka krajowa, przed którą władze stawiają również określone cele. Polityczne zaangażowanie się państwa w rozwój turystyki wynika z tego, że wywiera ona duży wpływ na wiele dziedzin życia społeczno-gospodarczego. Dzięki podróżom turyści mają możliwość zapoznania się ze zmianami i osiągnięciami danego kraju, co wpływa na ocenę polityki prowadzonej przez ekipy rządzące. Turystyka jest także znakomitą sposobem kształtowania postaw, świadomości narodowej oraz wychowania w duchu patriotyzmu.

Dysfunkcje

Również w przypadku politycznych funkcji turystyki można wskazać na pewne zagrożenia i niekorzystne zjawiska. Najgroźniejszym z nich jest naruszanie zasady politycznej i ideologicznej neutralności czasu wolnego i zachowań turystycznych ludności. Z przykładami wykorzystywania turystyki dla celów ideologicznych mieliśmy do czynienia już przed drugą wojną światową. Pierwsze działania mające na celu pozyskanie robotników za pomocą wczasów podjęto już w 1925 roku we Włoszech. Wspierana przez tamtejsze władze organizacja *Dopo Lavoro*, organizowała ośrodki popularnego i taniego wypoczynku, które w istocie były obiektami mającymi na celu indoktrynację polityczną. Z. Kulczycki pisze, że wykorzystywanie turystyki do celów ideologicznych „do perfekcji doprowadził hitleryzm”⁷⁸. W Niemczech działała wówczas silnie wspierana i dotowana przez państwo, wielka organizacja „*Kraft durch Freude*” (Siła przez Radość), która traktowała czas wolny, a zwłaszcza turystyczne i krajoznawcze formy jego wykorzystania, jako potężne narzędzie w rękach państwa, służące propagowaniu ideologii faszystowskiej. W 1937 roku w imprezach tej organizacji uczestniczyło ponad 9 milionów osób, a więc co 7 mieszkaniec. W istocie organizacja ta była swoistą machiną do urabiania

77 The Hague Declaration on Tourism, WTO/IPU, Hague 1989. Cyt. za.: Gaworecki W.W., *Turystyka ... op. cit.*, s. 335.

78 Kulczycki Z., *Historia turystyki*, SGPiS, Warszawa, 1982, s. 174.

mentalności ludzi biorących udział w ich imprezach oraz kontroli nad wszelkimi formami działalności w czasie wolnym. Najczęściej organizowano 12 dniowe pobyty za symboliczną opłatą (19 marek) w olbrzymich ośrodkach nadmorskich (np. w Rugii), które jednorazowo mogły przyjąć 50-60 tysięcy uczestników. Programy nastawione były na kształtowanie sprawności fizycznej oraz osobowości (odpowiedzialności, odwagi, bojowości). Specjalnością tej organizacji były także tanie wycieczki morskie odbywane na specjalnie do tego celu budowanych statkach, w czasie których w różny sposób propagowano idee narodowego socjalizmu.

Turystyka była wykorzystywana także przez różne międzywojenne organizacje robotnicze, w tym zwłaszcza propagujące ideologię komunistyczną. Działalność turystyczna, za pomocą której chciały one przyciągnąć zwolenników, także charakteryzowała się wyraźną orientacją polityczną i klasową. Znajdowało to wyraz między innymi w nadrzędnej zasadzie, według której organizacja czasu wolnego miała być „dziełem” samych robotników. Czas wolny oraz możliwości i sposoby jego wykorzystania, traktowano jako element i instrument walki klasowej. Miał on służyć tzw. „robotniczej sprawie”.

Wykorzystywanie turystyki do celów ideologicznych i walki politycznej itp. miało miejsce także po II wojnie światowej. Szczególnie dotyczy to nowo powstałych krajów socjalistycznych, w których powszechnym zjawiskiem było stosowanie różnych uznaniowych preferencji przy przyznawaniu tzw. socjalnych świadczeń turystycznych. System ten obejmował zarówno organizatorów (w formie dotacji do działalności), jak i uczestników turystyki (w formie bezpośrednich dofinansowań). W krajach socjalistycznych władze nie skrywały niechęci do turystyki zagranicznej (zwłaszcza do krajów kapitalistycznych), której rozwój na różne sposoby starały się ograniczać. Polityczne funkcje turystyki widoczne były także treściach programowych realizowanych w trakcie imprez turystycznych. Czasami przybierały one wręcz karykaturalny charakter. Na przykład w 1977 i 1978 roku Wydział Pracy Ideowo — Wychowawczej i Wydział Organizacji Społecznych Sportu i Turystyki KC PZPR wydał broszury: „Wskazówki dotyczące pracy ideowo-wychowawczej na koloniach i obozach młodzieżowych” (KiW, Warszawa, 1977) oraz „Tezy do pracy szkoleniowo-wychowawczej na koloniach i obozach

młodzieżowych, (KiW, Warszawa, 1978). Autorzy „wskazówek”, zalecali zrealizowanie (na koloniach i obozach!!!) następujących tematów szkoleniowych:

- 1) Strategia społeczno-gospodarcza rozwoju kraju w świetle Uchwały VII Zjazdu i postanowień II Krajowej Konferencji PZPR ;
- 2) Postawy i wartości moralne społeczeństwa socjalistycznego;
- 3) Zagadnienia wyższości socjalizmu nad kapitalizmem.

Aby usprawnić realizację programu, autorzy zalecali zabrać na obozy i kolonie materiały pomocnicze: 15 broszur Wydziału Pracy Ideowo-Wychowawczej KC PZPR, 10 broszur „Biblioteki Aktywisty ZSMP”, 10 plansz propagandowych, 16 filmów oraz 4 komplety przeźroczy⁷⁹.

Turystyka jak każde zjawisko masowe jest determinowana przez czynniki polityczne. Z jednej strony sama pełni takie funkcje, z drugiej zaś daje impuls do formułowania polityki. Wydaje się jednak, że politykę turystyczną powinny cechować neutralność ideologiczna oraz komplementarny, a nie substytucyjny charakter. Turystyka nie może być wykorzystywana do „nadrabiania” błędów i niedociągnięć w innych dziedzinach polityki państwa, co miało miejsce w wielu krajach socjalistycznych po drugiej wojnie światowej, gdzie władze chwaliły się liczbą osób które wyjechały w danym roku na wczasy, pomijając milczeniem niedociągnięcia w polityce ekonomicznej, mieszkaniowej oraz wielu innych. Turystyka może co najwyżej uzupełniać (a nie zastępować) programy i działania innych dziedzin polityki państwa.

Turystyka jako źródło przestępstw i patologii społecznych

Turystyka może być także źródłem zachowań niepożądanych społecznie, czy wręcz sprzecznych z prawem⁸⁰. Ze względu na brak właściwych badań, nie potrafimy odpowiedzieć na pytanie czy turystyka w jakiś szczególny sposób wywołuje wzrost przestępczości i zjawisk patologicznych. Można jednak z dużą dozą prawdopodobieństwa założyć, że z racji napływu turystów i powiększenia ogólnej liczby osób na danym terenie, wystąpi tam wzrost przestępczości. Jednak

79 T. Łobożewicz., Programy urlopów i wakacji podstawą intensyfikacji wypoczynku i kierowania treścią ideową i polityczną działalności turystów, w: Wypoczynek urlopowy — stan i perspektywy, Instytut Turystyki, Warszawa 1983, s. 165-166.

80 Alejski W., Turystyka jako źródło przestępczości i zjawisk patologii społecznej, w: Turystyka jako czynnik edukacji i rozwoju gospodarczego, AWF Poznań 1994, s. 24-33.

czy ów wzrost będzie wprost proporcjonalny do liczby przybyłych turystów, czy też wystąpią inne zależności (np. wzrost przestępczości będzie większy)? Czy pod wpływem ruchu turystycznego, oprócz dynamiki zmienia się także struktura dokonywanych przestępstw? Niestety na te z pozoru proste pytania nie jesteśmy w stanie dać jednoznacznej odpowiedzi.

Badania przeprowadzone w 1991 roku w Krakowie, wykazały że zarówno wśród ofiar, jak i sprawców przestępstw nierzadko byli turyści. W tym ostatnim przypadku należy jednak wprowadzić wyraźne rozróżnienie na przestępstwa dokonane bez wcześniejszego zaplanowania oraz wyjazdy podejmowane z zamiarem dokonania czynów zabronionych przez prawo, w których turystyka pełni jedynie rolę parawanu zasłaniającego faktyczne motywy i cele przestępcy. Wśród różnorodnych klasyfikacji i typologii motywów uprawiania turystyki nie ma bowiem takich, które wskazywałyby na chęć popełnienia przestępstwa, jako główny motyw wyjazdu turystycznego. Osoba opuszczająca swoje miejsce zamieszkania w celu popełnienia przestępstwa nie jest turystą, lecz podróżującym potencjalnym (lub faktycznym) przestępcą. W praktyce jednak dosyć trudno rozróżnić prawdziwe motywy od motywów będących jedynie deklaracjami turystycznego charakteru wyjazdu (lub przyjazdu). Jednak wspomniane badania wykazały, że również tzw. „prawdziwi” turyści dokonują czynów sprzecznych z prawem. Dotyczyć one mogą zarówno przestępstw pospolitych (np. kradzieże, rozboje), jak i przypadkowych (np. przestępstwa drogowe). Jest jednak grupa przestępstw, które szczególnie blisko związane są z turystyką (np. przemyt dzieł sztuki, przestępstwa celne, dewizowe, nielegalny handel, fałszerstwa dokumentów, kradzieże hotelowe itp.) Turystyka często jest także źródłem pewnych patologii społecznych, takich jak: prostytutka, narkomania, włóczęgostwo itp.

Turystyka — od wieków kojarzona z przygodą — już ze swej istoty stwarza wiele okazji do czynów zabronionych przez prawo. Wśród głównych przyczyn zwiększonej skłonności turystów do zachowań innych niż zazwyczaj (w tym także patologicznych) należy wymienić tymczasowość pobytu oraz anonimowość w obcym środowisku. Jednak znacznie częściej turyści są ofiarami przestępstw. Sytuacja, w której po jednej stronie mamy turystę, najczęściej dysponującego gotówką oraz wieloma cennymi dobrami, który cały swój czas przeznacza na

przyjemności, z drugiej zaś „miejscowych”, którzy muszą wykonywać swoje rozliczne obowiązki — rodzi u tych ostatnich frustrację. W niektórych przypadkach może ona się przerodzić w agresję, powodując że turysta staje się potencjalnym obiektem (ofiara) przestępstwa. Największe znaczenia ma jednak to, że koncentracja ruchu turystycznego „ściąga” wielu pospolitych przestępców, zwłaszcza tych, którzy trudnią się różnymi postaciami kradzieży (np. kieszonkowcy, złodzieje hotelowi). Turystyka jest także wykorzystywana jako narzędzie działalności zorganizowanych grup przestępczych o charakterze mafijnym. Dotyczy to zwłaszcza przemytu narkotyków i kradzieży samochodów. Warto jednak przytoczyć opinię J. Sondla, który twierdzi, że „... byłoby niedopuszczalnym uproszczeniem zagadnienia traktowanie turystyki jako czynnika kryminogennego, niemniej jednak nie jest dla nikogo tajemnicą, że w okresach wzmożonego ruchu turystycznego w rejonach o dużej jego intensywności aktywizują swoją działalność jednostki z marginesu społecznego, które w ślad za masą turystów przemierzają kraj we wszystkich kierunkach”⁸¹.

Turyści dosyć często padają ofiarami różnego rodzaju oszustw. Najczęściej są oszukiwani przez nieuczciwych handlowców, którzy sprzedają im towary po znacznie zawyżonych cenach. Zdarza się również, że sprzedają im towary wadliwe, wiedząc o tym że turysta ma ograniczone możliwości reklamowania towarów zakupionych w czasie wycieczki. Warto zaznaczyć, że oszustwa i przestępstwa popełniają także firmy turystyczne. Co roku, praktycznie w każdym kraju — oprócz licznych drobnych oszustw — zdarza się co najmniej kilka dużych afer, w których biura turystyczne oszukują swoich klientów⁸². Zdarza się również, że klienci próbują oszukiwać firmy turystyczne.

W ostatnim okresie turyści stanowią także coraz częściej obiekt ataków terrorystycznych⁸³. Terroryzm z pewnością zajmowałby jedno z ostatnich miejsc, gdybyśmy sporządzili listę faktycznych zagrożeń z jakimi mogą spotkać się turyści. Jednak — wobec kilku

81 Sondel J., Turystyka a prawo karne, w: Społeczne potrzeby i uwarunkowania rozwoju turystyki i rekreacji w Polsce, Zeszyty Naukowe Nr 16 AWF Kraków, Kraków 1978, s. 166.

82 Por. Consumer protection and information for tourists. Report of The Secretary — General WTO, Fourth Session WTO, 2 September 1981 oraz Alejsiak W., Turystyka a przestępczość i zjawiska patologii społecznej (zarys problematyki i koncepcja badań na przy Krakowa), w: Folia Turistica nr 5, AWF Kraków, Kraków 1995, s. 97-127.

83 Por. Report on Safety of Travellers for The World Travel & Tourism Council, WT&TC, October 1993 oraz Hellental M., Policy study of Travellers Safety. Situation analysis and possible improvement measures. Confidential Report, WT&TC, September 1993.

spektakularnych ataków terrorystycznych na grupy turystyczne (np. w Egipcie) — zajmuje obecnie jedno z czołowych miejsc, jeśli chodzi o czynniki decydujące o wyborze miejsca wypoczynku. Dlatego też w ostatnim okresie podjęto wiele działań mających na celu zapewnienie turystom bezpieczeństwa w czasie podróży.



W podsumowaniu rozważań na temat funkcji i dysfunkcji turystyki, należy stwierdzić że odgrywa ona we współczesnym świecie bardzo ważną rolę. Skutki jej rozwoju można zaobserwować w wielu przejawach codziennego życia — od gospodarki poczynając, poprzez przyrodę i kulturę, aż na moralności i etyce kończąc. Turystyka w pewnym sensie jest wartością samą w sobie. Jednak to wspaniałe, że oprócz tego ułatwia poznanie świata i człowieka, daje poczucie wolności, kształtuje postawy i styl życia, zapewnia zasłużony wypoczynek i potęguje zdrowie, pokazuje piękno przyrody, uczy tolerancji, wzmacnia poczucie tożsamości narodowej, a przy tym wszystkim przynosi jeszcze zyski ekonomiczne, itd. Turystyka jednak — tak jak cały współczesny świat — nie jest doskonała. Obok tych wspaniałych wartości, czasem niesie ona ze sobą także zło: zakłamanie i zachłanność, degradację środowiska, nieuczciwość, rządę pieniądza, choroby, przestępstwa.

Autor starał się w tej części książki wskazać na ambiwalentny charakter samego zjawiska turystyki oraz funkcji, jakie pełni ona we współczesnym świecie. Dlatego też, przeanalizowano zarówno plusy jak i minusy jej rozwoju. Być może nieco wyolbrzymiono dysfunkcyjne oddziaływanie oraz zagrożenia, jakie turystyka może współcześnie powodować. Uczyniono to jednak świadomie, mając na uwadze fakt, że w polityce informacyjnej i publikacjach na jej temat, zagadnieniom tym poświęca się zbyt mało miejsca. Powtórzmy jeszcze raz — nie chodzi o zniechęcenie kogokolwiek do rozwoju turystyki. Wszak siła argumentów przemawiających za jej dalszym dynamicznym rozwojem jest wielokrotnie większa, niż obawy związane z potencjalnymi i faktycznymi zagrożeniami. Chodzi jednak o to, aby mieć świadomość owych zagrożeń. Świadomość taka z pewnością przyczyni się do ich zminimalizowania.

2

Czynniki wpływające na rozwój turystyki w XIX i XX wieku

Podróże wykraczające poza obszar codziennej penetracji odbywano od najdawniejszych czasów. Jednak z czterech podstawowych przejawów ruchliwości przestrzennej człowieka w starożytności i średniowieczu — a mianowicie: ekspansji (wojny, krucjaty), dyplomacji (misje, poselstwa), handlu oraz podróżowania prywatnego¹ — w kręgu naszych zainteresowań pozostaje jedynie mobilność związana z tą ostatnią formą migracji, czyli wędrowaniem w celach religijnych, dla zdrowia oraz przyjemności. Przez całe stulecia grono uczestników takich podróży ograniczało się prawie wyłącznie do wąskich sfer arystokracji i ziemiaństwa. Dopiero procesy gospodarcze i społeczne, jakie rozpoczęły się w połowie XIX wieku, doprowadziły do wyraźnego rozszerzenia kręgu osób, które mogły sobie pozwolić na wyjazd poza swoje codzienne otoczenie. W tym samym czasie zachodziły również znaczne przeobrażenia w sferze potrzeb i motywów podróżowania. Obok tradycyjnych celów wyjazdów, takich jak: religia czy nauka, coraz większego znaczenia nabierały motywy poznawcze. Procesy zapoczątkowane w XIX wieku wyznaczały kierunki rozwoju turystyki, jednak dopiero XX wiek okazał się okresem jej spektakularnego rozwoju.

¹ Por. Kościelak L.J., Nad ruchliwością turystyczną wieków średnich, w: *Problemy Turystyki* Nr 4 (38), Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 27-35.

Spośród wszystkich zjawisk oraz procesów społecznych i gospodarczych zachodzących od połowy XIX wieku, dynamizm z jakim rozwijała się turystyka, chyba najbardziej zaskoczył naukowców próbujących wyjaśnić istotę tego zjawiska. Czym tłumaczyć tak dynamiczny rozwój turystyki w XX wieku? Przyczyn jest bardzo wiele. Będą one przedmiotem rozważań zaprezentowanych w tym rozdziale. W tym miejscu ograniczmy się jedynie do stwierdzenia, że podstawową rolę w tym względzie odegrał ogromny postęp cywilizacyjny, jaki dokonał się w ciągu ostatnich stu lat, a który w dalszym ciągu wykazuje niezwykle tempo rozwoju. Postęp ten oddziaływał na turystykę w dwojaki sposób. Po pierwsze doprowadził do zasadniczej poprawy warunków egzystencji człowieka. Rewolucje naukowo — techniczne², a raczej ich społeczne i ekonomiczne skutki, w tym zwłaszcza wzrost ilości czasu wolnego oraz wzrost stopy życiowej ludności — spowodowały ogromny wzrost, zarówno stałej (emigracja), jak i okresowej, mobilności społeczeństwa. Spośród różnych form tej ostatniej szczególnie dynamicznie rozwijały się migracje o charakterze turystycznym.

Jednak postęp cywilizacyjny — oprócz niewątpliwych korzyści — przyniósł także pewne negatywne skutki. Konieczność zaspokajania coraz to nowych i większych potrzeb społecznych, w połączeniu z szybkim wzrostem liczby ludności w skali świata, spowodowała eksploatorskie wykorzystywanie środowiska naturalnego. Procesy industrializacji, urbanizacji, motoryzacji, czy chemizacji rolnictwa — a raczej uboczne skutki tych procesów, takie jak: zanieczyszczenie powietrza, wód, gleby, odpady produkcyjne, wszechobecny hałas itp. — spowodowały naruszenie równowagi biologicznej na znacznych obszarach kuli ziemskiej. Nowe kierunki rewolucji naukowo-technicznej, przejawiające się w automatyzacji i komputeryzacji pracy, przyniosły nowe rodzaje skutków ubocznych — alienację pracowników w zautomatyzowanych fabrykach oraz stresy, towarzyszące wykonywaniu większości czynności zawodowych³.

2 Albowiem obecnie należy chyba mówić już o dwóch takich rewolucjach. Pierwsza, której synonimem pozostaje maszyna parowa, miała miejsce w XIX wieku. Druga zaś, to wszystko to, co obserwujemy w drugiej połowie XX wieku, a której synonimami mogą być: automatyzacja, cybernetyka, komputeryzacja i robotyzacja. Niektórzy uważają, że przełom cywilizacyjny, jaki dokonał się po 1945 roku jest kontynuacją rewolucji naukowo — technicznej zapoczątkowanej w końcu XIX wieku. Wydaje się jednak, że obecnie mamy do czynienia z nową jakościowo sytuacją w tym względzie. Istotą rewolucji naukowo-technicznej jest bowiem wprowadzenie nowego systemu transmisji między nauką i techniką. Polega on na przyspieszonym działaniu zwrotnym, w którym bardzo szybkiemu wykorzystaniu osiągnięć nauki w technice, towarzyszy równie szybkie wykorzystywanie osiągnięć techniki w badaniach naukowych. Zjawisko to na niespotykaną dotąd skalę, nastąpiło w drugiej połowie XX wieku.

3 Bańka J., Jednostka w środowisku technicznym i społecznym, w: Społeczne potrzeby i uwarunkowania rozwoju turystyki i rekreacji w Polsce. [Red. T. Jarowiecka], Zeszyty Naukowe Nr 16, AWF Kraków, Kraków 1978, s. 42–55.

Wszystko to, w połączeniu ze zmianami tempa i trybu życia oraz wzrostem zachorowań na choroby cywilizacyjne sprawia, że prawidłowe funkcjonowanie organizmu ludzkiego i właściwe wypełnianie funkcji społecznych uzależnione jest od stałej regeneracji jego sił fizycznych i psychicznych. Oprócz troski o zdrowie i dobrą kondycję fizyczną, współczesny człowiek stale poszukuje możliwości poszerzenia swych wiadomości, pragnie przebywać w coraz to nowych miejscach, odczuwa potrzebę ruchu, kontaktu z przyrodą, bowiem wszystko to stanowi o jego zadowoleniu, stosunku do rzeczywistości. Turystyka zaś jest takim zjawiskiem, takim rodzajem aktywności człowieka, która ma zdolność do jednoczesnego zaspokajania wyjątkowo szerokiego wachlarza ludzkich potrzeb, zarówno podstawowych (biologicznych) jak i tych, które decydują o rozwoju ludzkiej osobowości⁴. Nic więc dziwnego, że uprawianie turystyki często jest preferowane spośród innych form spędzania czasu wolnego.

W rozdziale tym, spróbujemy zastanowić się nad czynnikami, które miały zasadniczy wpływ na rozwój turystyki. Szczególną uwagę zwrócimy na te spośród nich, które w największym stopniu decydowały o jej współczesnym obliczu. Wbrew pozorom nie jest to zadanie proste, bowiem rozwój turystyki jest wypadkową wielu współwystępujących procesów rozwoju: technicznego, ekonomicznego, organizacyjnego, politycznego i kulturowego⁵. Dlatego też trudno wskazać te najważniejsze, bezpośrednie i „konkretne” czynniki, które przekształciły turystykę ze zjawiska o marginalnym znaczeniu społeczno-ekonomicznym, w zjawisko masowe o olbrzymim potencjale gospodarczym, które wywołuje także szerokie reperkusje społeczno-kulturowe. Zazwyczaj czynniki te nie występowały bowiem samodzielnie, lecz wzajemnie się przenikały i łączyły, a każdy z nich — analizowany w dłuższej historycznie perspektywie — działał z różną siłą i odgrywał różną rolę w kolejnych okresach. Spróbujemy jednak je wyodrębnić i omówić oddzielnie. W literaturze można spotkać różnorodne kryteria podziału i klasyfikacje uwarunkowań oraz czynników rozwoju turystyki. Można je podzielić na czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne, obiektywne i subiektywne itd. W tym opracowaniu wszystkie czynniki zaszeregowano do dwóch podstawowych grup. Pierwszą tworzą

4 Por. Gontrowicz A., Zaniewski L., *Turystyka a potrzeby człowieka*, w: *Potrzeby społeczne a kształtowanie ruchu turystycznego ... op. cit.*, s. 49-63.

5 Domańska-Konieczna A., *Usługi pośrednictwa i organizacji w rozwoju rynku turystycznego*, Monografie i Opracowania nr 393, SGH, Warszawa 1994, s. 56.

te czynniki, które kształtowały popyt na dobra i usługi turystyczne, drugą zaś — przesłanki decydujące o możliwościach zaspokojenia tego popytu, czyli rozwój podaży turystycznej. Z uwagi na to, że zarówno podaż jak i popyt turystyczny, w dużym stopniu uzależnione są od polityki państwa, odrębnie omówiono uwarunkowania oraz rozwój polityki turystycznej.

2.1. Stymulatory rozwoju popytu turystycznego

Wśród wszystkich czynników zaliczonych do tej grupy, największe znaczenie miały skutki wzrostu społecznej wydajności pracy, w tym zwłaszcza **wzrost ilości czasu wolnego**. Szacuje się, że obecnie przeciętne zasoby czasu wolnego od obowiązków zawodowych są w ciągu roku o 1200 godzin większe, niż w końcu ubiegłego stulecia. Jednocześnie badania wykazują, że dzisiejszy pracownik, na skutek dłuższego przeciętnego trwania życia, pracuje o około 6800 godzin dłużej niż w 1900 roku⁶. Proces skracania czasu pracy i wzrostu ilości wolnego czasu został zapoczątkowany na przełomie XIX i XX wieku i przejawiał się w czterech podstawowych formach:

- skracaniu godzin pracy w ciągu dnia,
- skracaniu dni pracy w ciągu tygodnia,
- wprowadzeniu i stopniowym wydłużaniu płatnych urlopów wypoczynkowych,
- skracaniu lat pracy (ustawodawstwo emerytalne oraz rozszerzenie zasięgu społecznego oświaty powszechnej, w tym zwłaszcza wydłużanie okresu obowiązkowego pobierania nauki).

Pierwszym przejawem skracania czasu pracy było *ograniczanie jego dziennego wymiaru*. Jeszcze w połowie XIX wieku wymiar ten nie był regulowany przez prawo w żadnym z krajów. Najczęściej wynosił 12-16 godzin na dobę. Za pierwszy akt prawny sankcjonujący przestrzeganie czasu pracy uznawana jest angielska ustawa z 1833 roku, ograniczająca jej wymiar w przemyśle włókienniczym do 15 godzin na dobę dla mężczyzn oraz 12 dla kobiet i młodocianych⁷. Brak czasu wolnego spowodował pojawienie się tak dziwnych form

⁶ Kreps J., Spengler J., Future options for more free time, w: The future of work, Ed. F. Best, New Jersey 1973, s. 87.

⁷ Danecki J., Jedność podzielonego czasu. Czas wolny i czas pracy w społeczeństwach uprzemysłowionych, KiW, Warszawa 1970, s. 17 oraz Kulisyner J., Powszechna historia gospodarcza średniowiecza i czasów nowożytnych, Tom II, KiW, Warszawa 1961, s. 193.

wypoczynku, jak organizowane w przez T.Cooka w końcu XIX wieku tzw. „podróże księżycowe” (kilkugodzinne nocne wyjazdy angielskich robotników do kurortów nadmorskich)⁸.

Postulowana przez wiele pokoleń robotników tzw. „zasada trzech ósemek” (8 godzin pracy, 8 godzin snu, 8 godzin wypoczynku), w większości krajów została wprowadzona dopiero po I wojnie światowej. Jej upowszechnienie było jednym z największych osiągnięć w całej działalności Międzynarodowej Organizacji Pracy, bowiem to właśnie ona na swej konferencji w 1919 roku zaleciła krajom członkowskim wprowadzenie 8-godzinnego dnia pracy⁹. Pomimo wielkiego znaczenia dla szerokiej sfery ustawodawstwa socjalnego i regulacji stosunków pracy, *wprowadzenie ośmiogodzinnego dnia pracy* nie miało większego znaczenia dla rozwoju turystyki. Natomiast dużo większe znaczenie dla umasowienia turystyki miał drugi z wymienionych procesów — *skracanie czasu pracy w ciągu tygodnia*. Chociaż pięciodniowy tydzień pracy eksperymentalnie wprowadzano już w połowie lat dwudziestych (np. w 1926 roku w zakładach samochodowych Forda w Detroit), to jednak na szerszą skalę system tzw. „wolnych sobót”, został wprowadzony dopiero po II wojnie światowej, a w niektórych krajach socjalistycznych (np. w Polsce) dopiero w latach osiemdziesiątych. Ograniczenie tygodniowego wymiaru czasu pracy wpłynęło w decydujący sposób na rozwój turystyki weekendowej. S. Wodejko uważa, że „... przedłużony weekend jest niewątpliwie jednym z najpiękniejszych osiągnięć współczesnego świata”¹⁰. Warto dodać, że w ostatnim czasie prowadzone są już dyskusje na temat tego czy nie ograniczyć tygodniowego wymiaru czasu pracy do czterech dni¹¹.

Jednak bez wątpienia najważniejsze znaczenie dla rozwoju turystyki miało *wprowadzenie powszechnego ustawodawstwa urlopowego*. Instytucja płatnych urlopów pojawiła się dopiero w końcu XIX wieku. Nie oznacza to oczywiście, że wcześniej pracownicy nie dysponowali dniami wolnymi od pracy. J. Danecki pisze, że w średniowiecznej Europie liczba dni świątecznych przekraczała trzecią część roku, a „tradycyjny rzemieślnik” — tylko z racji świąt kościelnych —

8 Domańska-Konieczna A., Usługi pośrednictwa i organizacji ... op. cit., s. 104.

9 Wodejko S., Czynniki wpływające na rozwój turystyki międzynarodowej, Ruch Turystyczny – Monografie Nr 15, SGPiS, Warszawa 1975, s. 21.

10 Tamże, s. 33.

11 W niektórych niemieckich zakładach pracy (np. w firmie Volkswagen) eksperymentuje się z takim systemem pracy już od kilku lat.

w ciągu roku nie pracował przez około 84 dni¹². Pisząc o urlopach wypoczynkowych, mam jednak na myśli trwający przynajmniej kilka dni okres przerwy w pracy, za który co roku pracodawca zobowiązany był zapłacić swoim wszystkim zatrudnionym. Początkowo płatnych urlopów udzielano tylko niektórym kategoriom pracowników ((np. urzędnikom aparatu państwowego) lub tylko w niektórych gałęziach gospodarki¹³. Jednak dopiero ustawy przyznające prawo do płatnych urlopów wypoczynkowych wszystkim pracownikom, spowodowały zasadnicze zmiany na rynku turystycznym. Ustawy takie pojawiły się dopiero w latach dwudziestych XX wieku, a krajami które jako pierwsze zdecydowały się na ich wprowadzenie były Austria (1919) i Polska (1922). W krótkim czasie płatne urlopy upowszechniły się w wielu innych krajach Europy. Badania przeprowadzone przez Międzynarodowe Biuro Pracy wykazały, że w 1926 roku już prawie 40% wszystkich zatrudnionych korzystało z corocznych urlopów. Jednak jeszcze przez długi czas znaczna część zatrudnionych była ich pozbawiona, skoro w 1936 roku przyznawano je tylko w 14 państwach i dwóch kantonach szwajcarskich¹⁴. W zasadzie dopiero uchwalenie Konwencji MOP nr 52 z 1936 roku (weszła w życie dopiero 22 września 1939 roku), zakończyło proces wprowadzania powszechnego prawa do płatnych urlopów wypoczynkowych. Stanowiła ona pierwsze szerokie uregulowanie spraw urlopów na płaszczyźnie prawnomiędzynarodowej, zaakceptowane przez większość krajów należących do MOP. Zgodnie z tą konwencją, każda osoba, która przepracowała nieprzerwanie jeden rok, miała prawo do płatnego urlopu w wymiarze co najmniej sześciu dni roboczych. Dotyczyło to wszystkich pracowników (w zakładach prywatnych i państwowych) z wyjątkiem zatrudnionych w rolnictwie i gospodarce morskiej¹⁵.

Wprowadzenie urlopów wypoczynkowych miało decydujące znaczenie w całym procesie przekształcania turystyki ze zjawiska elitarnego w masowy ruch społeczny. Ich podstawowy wymiar był systematycznie wydłużany. Konwencja MOP nr 132 z 1990 roku określała go na minimum 21 dni roboczych w ciągu roku. W konwencji tej, skrócono także (do 6 miesięcy) minimalny okres zatrudnienia,

12 Danecki J., *Jedność podzielonego czasu ... op. cit.*, s.15.

13 Na przykład, w Niemczech, już w 1873 roku płatne urlopy przysługiwały urzędnikom państwowym, a w Szwajcarii od 1902 roku, z ośmiodniowego płatnego urlopu mogli korzystać kolejarze. Cyt. za : Loga J., *Urlopy wypoczynkowe*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 1963, s. 17-22.

14 Wodejko S., *Czynniki wpływające na rozwój turystyki ... op. cit.*, s. 23.

15 Tamże, s. 24-26.

po którym pracownik nabywa uprawnienia urlopowe¹⁶. W Polsce, zgodnie ze znowelizowanym niedawno Kodeksem Pracy, podstawowy wymiar urlopu wynosi 18 dni roboczych (po 6 latach — 20 dni, a po 10 latach — 26 dni¹⁷. W praktyce w różnych krajach, w różnych działach gospodarki a nawet w różnych zakładach pracy można spotkać się z różnorodnymi sposobami realizacji świadczeń urlopowych. Począwszy od ustaleń wynikających z ustawodawstwa ogólnego, poprzez uregulowania branżowe, umowy zbiorowe oraz inne porozumienia pracodawców ze związkami zawodowymi, aż po kontrakty indywidualne. W niektórych branżach, zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych, upowszechniła się praktyka udzielania jednotygodniowego, dodatkowego urlopu w okresie zimowym (niezależnie od przysługującego ustawowo), co jak — pisze W. Muszalski — ma ścisły związek z systemem organizacji i wydajności pracy¹⁸. W USA i Kanadzie, wybranym grupom pracowników w pewnych branżach gospodarki, co kilka lat przyznawane są dodatkowo tzw. długie urlopy (sub-baticals). Szczególnie rozpowszechniły się one w amerykańskim przemyśle maszynowym i hutnictwie, gdzie w drodze umów zbiorowych pracownicy o dłuższym stażu pracy (stanowiący przeciętnie 50% ogółu zatrudnionych w tych branżach) uzyskują 13 — tygodniowe płatne urlopy, po każdych pięciu latach pracy¹⁹.

Bardzo ważną rolę w procesie umasowienia turystyki odegrało *wprowadzenie i upowszechnienie ustawodawstwa emerytalnego*. Po przekroczeniu 65 roku życia (w niektórych wypadkach wcześniej) ludzie nie są już obciążeni pracą zawodową, przez co ich budżet czasu kształtują inne, mniej czasochłonne obowiązki. Postęp w tej dziedzinie może obrazować fakt, że jeszcze w 1900 roku, przeciętny czas trwania życia mieszkańca USA wynosił około 48 lat. Oznacza to, że zdecydowana większość Amerykanów nie dożywała wieku emerytalnego. Natomiast spośród nielicznej wówczas (bo liczącej zaledwie 3 miliony) grupy osób w przedziale wiekowym „65 lat i więcej”, aż 2,5 miliona osób w dalszym ciągu pracowało²⁰. Tezę mówiącą o tym, że wprowadzenie systemu emerytalnego miało duże znaczenie dla rozwoju turystyki potwierdzają badania aktywności turystycznej.

16 W szczególnych przypadkach konwencja zaleca przyznawanie urlopu osobom, których staż pracy jest krótszy, w wymiarze niższym, proporcjonalnie do okresu zatrudnienia (dwa dni za każdy przepracowany miesiąc).

17 Boruta I., Urlopy wypoczynkowe po zmianie kodeksu pracy, Difin, Warszawa 1997, s. 63.

18 Muszalski W., Skracanie czasu pracy, Warszawa, 1973, s. 42.

19 Evans A. A., Hours of Work in Industrialized Countries, ILO, Geneva 1975, s. 61. Cyt. za: j.w., s. 43.

20 Danecki J., Jedność podzielonego czasu ... op. cit., s.178.

Wykazują one, że w krajach rozwiniętych obserwuje się wyraźny wzrost aktywności turystycznej ludności po przejściu na emeryturę.

Niezależnie od rozwoju ustawodawstwa urlopowego i emerytalnego, na początku naszego stulecia pojawiła się inna tendencja, która w pewnym stopniu przyczyniła się do wzrostu ilości czasu wolnego wśród znacznej części ludności. Chodzi o rozwój oświaty i szkolnictwa wyższego, w tym zwłaszcza systematyczne *wydłużanie okresu obowiązkowego pobierania nauki* w szkołach powszechnych. W efekcie ciągłego rozwoju oświaty coraz większa część ludności w wieku do 18 lat (szkolnictwo podstawowe i średnie) oraz do 25 lat (szkolnictwo wyższe) corocznie dysponuje znaczną ilością czasu wolnego, w postaci wakacji i ferii zimowych.

Pomimo wyraźnego wzrostu ilości czasu wolnego, jakim dysponuje obecnie przeciętny człowiek, nie sprawdzają się jednak prognozy niektórych socjologów, którzy — tak jak twórca „teorii 40 tysięcy godzin” J. Fourastie — przewidywali, że „... jeszcze przed końcem XX wieku pracować będziemy około 30 godzin tygodniowo, przez 9 miesięcy w roku przez 35 lat życia — w sumie 40 tysięcy godzin”²¹.

W znaczący sposób na rozwój turystyki wpływały **czynniki demograficzne**. *Systematyczny wzrost liczby ludności świata*, niejako automatycznie zwiększał popyt (najpierw potencjalny, a potem, rzeczywisty) na usługi turystyczne. Przez prawie siedem wieków (w okresie od roku 1000 do 1650) liczba mieszkańców naszej planety w zasadzie nie ulegała zmianom. Natomiast w ciągu ostatnich trzystu lat wzrosła pięciokrotnie. Eksperci z Worldwatch Institute obliczają, że każdego dnia liczba ludzi na świecie wzrasta o około 160 tysięcy, przy czym aż 80% tej wartości przypada na Azję, gdzie i tak mieszka już połowa ludności naszej planety. Jeśli przyjąć — za amerykańskimi demografami — jednoprocentowy, roczny współczynnik wzrostu ludności świata (obecnie jest on ponad dwa razy wyższy — 2,2%), to okaże się, że w 2500 roku na Ziemi będzie żyło ponad 500 miliardów ludzi²². Tak duży wzrost ludności świata oraz prognozy, przewidujące wysokie tempo przyrostu naturalnego ludności w najbliższych dekadach budzą uzasadnione obawy wielu środowisk. Wyrazem tego może być wielka międzynarodowa konferencja demograficzna zorganizowana przez ONZ w Kairze w 1994 roku. W ciągu kilkunastu

21 Tamże, s.246.

22 Hauser P.M., World Population Trends, Sociology and Social Research, Vol.39, 1954, s. 54.

dni naukowcy i politycy z prawie 100 krajów (włącznie z prezydentami wielu państw i prezesami największych międzynarodowych organizacji) zastanawiali się nad skutkami „eksplozji demograficznej” dla przyszłych pokoleń. Starali się oni wypracować sposoby przeciwdziałania temu groźnemu zjawisku, które jeśli nie zostanie zahamowane, może zasadniczo zmienić warunki egzystencji na naszej planecie.

Cechą charakteryzującą współczesne struktury demograficzne *jest spadek ilości osób w wieku produkcyjnym, na korzyść ludzi w wieku przed i poprodukcyjnym*. Zmiany te są wynikiem wysokiego wskaźnika przyrostu naturalnego oraz stałej tendencji do wydłużania przeciętnego czasu trwania życia człowieka²³. Jak wiadomo w strukturze ludności uczestniczącej w ruchu turystycznym najbardziej aktywną grupę stanowią dzieci i młodzież. Spadek udziału osób w wieku produkcyjnym, które — choćby ze względu na obowiązki związane z pracą — mają bardziej ograniczony dostęp do turystyki — wydaje się być dla jej rozwoju tendencją korzystną. Społeczeństwa krajów uprzemysłowionych, które w zasadniczej części generują ruch turystyczny, ulegają tzw. procesowi starzenia. Szacuje się, że około 2005 roku, co piąty mieszkaniec Ziemi będzie miał co najmniej 65 lat. Biorąc pod uwagę fakt, że emeryci należą do aktywnych turystycznie grup społecznych, również w tym przypadku zarysowała się więc tendencja korzystna dla rozwoju turystyki.

Stymulatorem rozwoju turystyki były też **procesy urbanizacyjne**. W. Gaworecki uważa, że turystyka jest funkcją urbanizacji. Zaznacza jednocześnie, że wśród czynników współczesnej urbanizacji, ważną rolę odgrywa właśnie turystyka²⁴. Związki turystyki z urbanizacją dotyczą wszystkich czterech płaszczyzn, na których można dokonać analiz procesów urbanizacyjnych : ekonomicznej, demograficznej, technicznej i społecznej. W odniesieniu do rozwoju turystyki szczególną rolę odgrywa urbanizacja społeczna, która powoduje rozprzestrzenianie się miejskiego stylu życia także poza miasto, prowadząc do „umiastowienia” całego społeczeństwa²⁵.

W XX wieku miasto zostało bez mała powszechnie uznane za najwyższą formę organizacji ludzkiego współżycia, a *przechodzenie*

23 O ile w XVII i XVIII wieku przeciętny czas trwania życia ludzkiego nie przekraczał 30 lat, to obecnie w krajach wysoko rozwiniętych wynosi ponad 70 lat. Por. Brodniewicz A., Celejowa I, Szamborski Z., Wolski J., Turystyka a odnowa biologiczna, Instytut Turystyki, Warszawa 1976, s. 36.

24 Gaworecki W.W., Turystyka. Wydanie II zmienione ... op. cit., s. 92.

25 Tamże, s. 93.

ludności ze wsi do miast przybrało charakter masowy. W 1800 roku w miastach liczących powyżej 20 tys. mieszkańców żyło zaledwie 2,4% ludności świata²⁶. W 1950 roku w miastach powyżej 100 tysięcy osób żyło już 29%, a obecnie aż 45% wszystkich mieszkańców Ziemi²⁷. Szacuje się, że obecnie co tydzień przybywa około milion mieszkańców miast. W 2000 roku co drugi mieszkaniec Ziemi żyć będzie w mieście. Konsekwencją tak dynamicznego rozwoju urbanizacji jest wzrost liczby ludności utrzymującej się ze źródeł pozarolniczych. Jest to kolejna bardzo korzystna tendencja dla rozwoju turystyki, bowiem — za sprawą większej swobody w dysponowaniu czasem wolnym (zwłaszcza w okresie letnim) oraz wyższych przeciętnych dochodów — mieszkańcy miast wykazują znacznie większą aktywność w uprawianiu turystyki, niż ludność wiejska. Problem ten można rozszerzyć na kwestię *zmian w strukturze zatrudnienia*, wynikających z ogólnej tendencji polegającej na spadku udziału sektora pierwszego (rolnictwo, rybołówstwo, leśnictwo) na korzyść sektora drugiego (przemysł), a zwłaszcza trzeciego (usługi).

O skali procesów urbanizacyjnych może świadczyć *rozwój wielkich miast*. W osiemnastym wieku zaledwie trzy miasta (Moskwa, Petersburg i Wiedeń) przekroczyły liczbę 200 tysięcy stałych mieszkańców, podczas gdy w 1997 roku na świecie było aż 326 miast liczących więcej niż 1 milion mieszkańców. Procesy urbanizacyjne, a zwłaszcza rozwój wielkich miast, nasiliły się jeszcze w końcu naszego wieku. Obecnie na świecie jest 14 miast liczących ponad 10 milionów stałych mieszkańców, a w dziesięciu największych zespołach miejskich żyje 135 milionów ludzi²⁸. Wszystkie badania naukowe dowodzą, że im większe miasto, tym wyższy poziom aktywności turystycznej jego mieszkańców. Tak więc rozwój dużych aglomeracji miejskich był kolejną tendencją bardzo korzystną dla rozwoju turystyki.

Opisane procesy demograficzne i urbanizacyjne spowodowały znaczny **wzrost gęstości zaludnienia** na kuli ziemskiej. W wielu przypadkach przekracza on wszelkie dopuszczalne normy. Jeśli połączymy ten fakt ze wzrostem świadomości negatywnego wpływu środowiska miejskiego na fizyczne i psychiczne zdrowie człowieka, to oczywistą

26 Ziółkowski J., Urbanizacja, miasto, osiedle. Studia Socjologiczne, PWN, Warszawa 1965, s. 24.

27 Gaworecki W.W., Turystyka. Wydanie II zmienione ... op. cit., s. 94.

28 Największe skupiska miejskie to: Meksyk – 20.200 tysięcy stałych mieszkańców, Nowy Jork – 18.087, Sao Paulo – 18.052, Los Angeles – 14.532, Osaka – 13.826, Bombaj – 12.900, Kalkuta – 12.800, Szanghaj – 12.760, Tokio – 11.936, Rio de Janeiro 11.428. Por. Żmuda S., Zarys ekologii człowieka. Wyd. II poprawione i uzupełnione, Wydawnictwo Skryptowe AWF Kraków Nr 61, Kraków 1995, s. 107.

konsekwencją wymienionych zjawisk musiał być wzrost zapotrzebowania na aktywne formy wypoczynku na terenach, które nie uległy jeszcze zbyt wielkim przekształceniom.

Bardzo istotne znaczenie dla wzrostu popytu na usługi turystyczne miał **rozwój nauki i oświaty**. Spowodował on ogólny wzrost poziomu kulturalnego ludności, bez którego — jak pisze K. Przeclawski — rozwój turystyki byłby niemożliwy²⁹. Należy zaznaczyć, że wielką rolę w tym względzie odegrały nie tylko szkoły i inne instytucje oświatowe (kursy korespondencyjne, kształcenie dorosłych, nauczanie nieformalne), ale również różnego rodzaju instytucje pozaszkolne, w tym zwłaszcza środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja). Zwiększone standardy edukacyjne w połączeniu z mediami znakomicie zwiększyły świadomość funkcji turystyki oraz możliwości podróżowania.

Na rozwój turystyki bardzo duży wpływ miało również **rozszerzanie się geograficznego zasięgu kontaktów handlowych**. Wzrastająca ilość różnego rodzaju przedsiębiorstw oraz rosnące znaczenie kooperacji, powodowały wzrost liczby podróży służbowych, które rozrosły się do wielkiego segmentu rynku turystycznego, w postaci tzw. turystyki biznesowej. W ostatnich latach rozwinęła się inna forma turystyki związana z funkcjonowaniem przedsiębiorstw — tzw. turystyka motywacyjna, czyli wyjazdy fundowane przez firmy swoim pracownikom, traktowane jako nagroda za dobrą pracę oraz element współzawodnictwa i motywacji do osiągania jeszcze lepszych wyników w przyszłości. Te nie całkiem nowe, choć dopiero niedawno zdefiniowane formy turystyki, cieszą się dużym zainteresowaniem organizatorów, ze względu na stosunkowo niedużą wrażliwość na dochody, ceny, czas wolny oraz sezonowość.

Wszystkie wymienione dotychczas czynniki miały bez wątpienia duży wpływ na rozwój turystyki. Jednak podstawowe znaczenie dla umasowienia tego zjawiska miał **wzrost stopy życiowej** ludności oraz zwiększenie finansowych możliwości jej uprawiania. O ile większość omawianych dotychczas czynników powodowała wzrost potencjalnego popytu na dobra i usługi turystyczne, to wzrost siły nabywczej ludności przekształcał go w popyt efektywny. Jak wiadomo wydatki na dobra i usługi turystyczne należą do tzw. konsumpcji swobodnej. Włączenie się poszczególnych osób do udziału w konsumpcji turystycznej jest możliwe dopiero po przekroczeniu pewnego poziomu

29 Przeclawski K., Socjologiczne problemy turystyki ... op. cit., s. 59.

dochodów, niezbędnego do zaspokojenia potrzeb podstawowych. Dopiero wówczas możliwe są wydatki związane z uprawianiem turystyki. Oprócz systematycznego wzrostu dochodów, na charakter popytu turystycznego istotny wpływ miała także ich polaryzacja. A. Domańska-Konieczna pisze, że powodowała ona polaryzację cenową, rodzajową i asortymentową popytu, w wyniku czego w ruchu turystycznym wyodrębniły się dwa nurty: „... szeroki strumień taniej, masowej turystyki i znacznie węższy nurt luksusowej turystyki elitarniej”³⁰.

Udział jednostki w ruchu turystycznym nie jest jednak prostą funkcją wielkości dochodów. Poziom i struktura aktywności turystycznej nie zawsze pozostają w prostej zależności od poziomu i struktury dochodów ludności. O efektywnym popycie turystycznym decydują bowiem:

- poziom dochodów realnych (wyrażający się w dobrach i usługach, które można nabyć za dochód nominalny, tj. wyrażony w pieniądzu);
- poziom cen realnych (stosunek cen i usług turystycznych do cen pozostałych dóbr i usług);
- gusty i preferencje klientów;
- działania marketingowe przedsiębiorstw turystycznych (w tym zwłaszcza reklama).

Zależności między wielkością dochodów a poziomem aktywności turystycznej są tak oczywiste i tak dokładnie opisane w literaturze, że nie potrzeba ich szerzej omawiać³¹. Warto jednak wspomnieć o rzadko poruszanej problematyce, jaką jest rola i wpływ świadczeń społecznych (socjalnych) na aktywność turystyczną ludności. Świadczenia te, przeznaczone przez różne instytucje (państwo, zakłady pracy, fundacje) w wielu krajach odegrały ważną rolę w procesie upowszechnienia dostępności do turystyki³².

Dynamiczny rozwój oraz zmiany w charakterze uczestnictwa w turystyce, nie byłyby możliwe bez **zmian w sferze potrzeb, preferencji i motywów uprawiania turystyki**. Badania historyczno — porównawcze na ten temat są bardzo trudne ze względu na niewymierność czynników subiektywnych. Pomimo wielu kontrowersji związanych z poglądami na temat struktury i mechanizmów motywacji

30 Domańska-Konieczna A., Usługi pośrednictwa i organizacji ... op. cit., s. 69.

31 Por. m.in.: Bosiacki S., Konsumpcja dóbr i usług turystycznych w gospodarstwach domowych, Instytut Turystyki, Warszawa 1987. Kornak A., Montygierd-Loyba M., Ekonomia turystyki, PWN, Warszawa-Wrocław 1985. Labeau G., Zagadnienia ogólne konsumpcji turystycznej, w: Ruch Turystyczny – Monografie Nr 5, SGPiS, Warszawa 1968. Wawrzyk J., Wydatki turystyczne. Problemy metodologiczne i kierunki rozwiązań, Instytut Turystyki, Warszawa 1980.

32 Alejski W., Dostępność świadczeń socjalnych oraz ich wpływ na aktywność turystyczną ludności, w: Współczesne uwarunkowania rekreacji i turystyki, Zeszyty Naukowe Nr 54, AWF Kraków, Kraków 1987, s. 153-167.

turystycznych³³ można bez trudu zauważyć, że współczesne motywy uprawiania turystyki wykazują niezwykle różnorodność. Jednak w dalszym ciągu na decyzje dotyczące wyjazdów turystycznych bardzo duży wpływ mają dwie odwieczne i przeciwstawne w stosunku do siebie dążności i zachowania ludzi — naśladownictwo i oryginalność. W swych zachowaniach konsumpcyjnych kieruje się nimi wiele osób, które poprzez określone formy i kierunki wyjazdów turystycznych, pragną utrzymać, lub podwyższyć swój prestiż społeczny³⁴.

Większość z dominujących obecnie motywów uczestniczenia w ruchu turystycznym jest pochodną czynników obiektywnych i łączy się ze współczesnymi warunkami życia. Rozwój cywilizacji spowodował bowiem olbrzymie przewartościowanie w systemie potrzeb człowieka. To co kiedyś było towarem (dobrem lub usługą) luksusowym, stało się z upływem czasu towarem podstawowym. Znakomitym przykładem przewartościowań w tym względzie jest turystyka.

2.2. Rozwój podaży turystycznej

Wzrost stopy życiowej, ilości czasu wolnego oraz wiele innych, wymienionych w poprzednim podrozdziale czynników z pewnością zdemokratyzowały turystykę i pomnożyły liczbę osób mogących w niej uczestniczyć. Jednak to, że turystyka tak szybko się rozwijała, a podróże wakacyjne są obecnie stałym elementem rocznego rytmu życia tak wielu ludzi na całym świecie, wynika również z rozwoju podaży turystycznej. Można ją podzielić w sposób przedstawiony na schemacie 3.

Charakteryzując jej wpływ na rozwój turystyki, należy pamiętać, że ilościowy i jakościowy rozwój podaży już sam w sobie był jednocześnie bardzo silnym czynnikiem popytotwórczym. Rozwój podaży służył bowiem nie tylko zaspokajaniu popytu już istniejącego, ale decydował także o jego kształtowaniu w przyszłości³⁵.

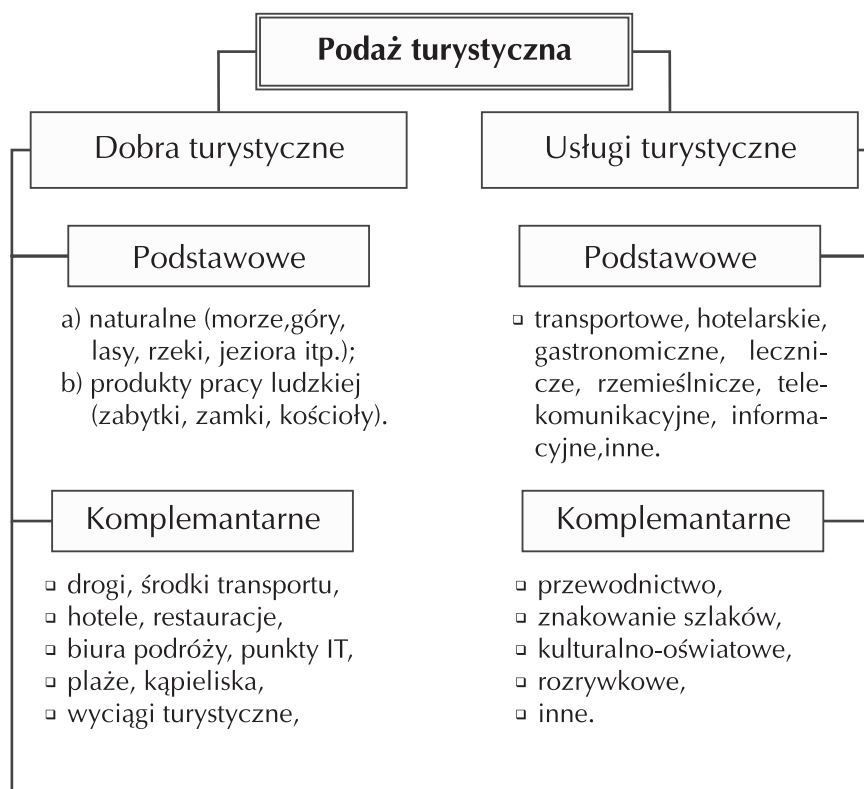
Stały rozwój podaży turystycznej oraz zmiany jakościowe dokonujące się w jej obrębie, są konsekwencją dwóch zasadniczych

33 Jak choćby kwestia źródła motywacji: czy jest nią coś co przyciąga turystę (pull) – np. atrakcja turystyczna, czy jest to coś, co raczej popycha go do wyjazdu (push) – np. potrzeby, aspiracje, zainteresowania. Por. Dann G.M.S., Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research* Nr 8, 1981, s. 187-219.

34 Przeclawski K., Socjologiczne problemy turystyki ... op. cit., s. 59.

35 Na przykład, trudno jednoznacznie rozstrzygnąć, czy rozwój motoryzacji indywidualnej należy zaklasyfikować jako czynnik wpływający na wzrost popytu, czy też jako czynnik ułatwiający uprawianie turystyki, a więc element podaży turystycznej.

Schemat nr 3. Podaż turystyczna.



Źródło: Wodejko S., Czynniki wpływające na rozwój turystyki międzynarodowej. Ruch Turystyczny — Monografie nr 15, SGPIŚ, Warszawa 1975, s. 86.

przesłanek: **postępu technicznego oraz wzrastającej konkurencji na rynku turystycznym**. Dokładne omówienie rozwoju wszystkich elementów podaży nie jest najważniejszym celem tego opracowania, dlatego też ograniczymy się jedynie do tych jej elementów, które miały podstawowe znaczenie dla rozwoju turystyki.

Względna stałość występowania walorów turystycznych powoduje, że w każdym wyjeździe można wyróżnić trzy podstawowe fazy (etapy): wyjazd — pobyt — powrót. Dwie z nich ściśle łączą się z przemieszczaniem. Rozwój turystyki nie byłby więc możliwy bez ciągłego **rozwoju środków transportu**. Można wyróżnić kilka okresów i kilka momentów przełomowych, które zadecydowały o ewolucji i kierunkach rozwoju transportu. Jednym z nich był wynalazek resorów, który datuje się na koniec XV wieku i przypisuje Węgrom. Najpierw znalazły one zastosowanie w karetach, kolaskach i powozach. Jednak

dopiero skonstruowanie dyliżansu pozwoliło na zorganizowanie publicznego transportu drogowego. Jego początki sięgają XVIII wieku. Już wtedy obejmował nie tylko środki lokomocji i obsługę stacjonarną (stacje, stajnie oraz obozowiska), ale także domy noclegowe. W końcu XVIII wieku zorganizowany transport drogowy umożliwiał podróże po wielu krajach Europy. Do najlepiej zorganizowanych należał system transportowy działający we Francji, gdzie w latach 1774-76 wprowadzono stałe połączenia z rozkładami jazdy, stałe taryfy itp.³⁶.

Jednak największe znaczenie dla umasowienia turystyki miał *transport kolejowy*, który jako pierwszy stworzył techniczne możliwości masowego przewozu osób i towarów na nowych trasach i do coraz bardziej odległych miejsc. Przez długi okres posiadał niemal wyłączność przewozu turystów podróżujących drogą lądową. Był jedynym powszechnie dostępnym środkiem transportu. Od czasu otwarcia pierwszej linii kolejowej (Anglia — 1825 r.) oraz uruchomienia pierwszego regularnego połączenia pasażerskiego (między Manchesterem a Liverpooliem — 1830 r.), rozwój kolei zasadniczo zmienił zarówno sposób, jak i kierunki wyjazdów wypoczynkowych szerokich kręgów ludności. Już w latach siedemdziesiątych XIX wieku w Anglii upowszechnił się zwyczaj całodziennych rodzinnych wycieczek do miejscowości nadmorskich. Dużą rolę w rozwoju turystyki odegrały przedsiębiorstwa kolejowe. Już od 1837 roku budowały duże hotele przy dworcach kolejowych, a nieco później organizowały tanie (ok. 12 pensów od osoby) wycieczki do wielu angielskich kurortów³⁷.

O dynamice rozwoju kolei świadczy wzrost długości linii kolejowych. W ciągu stu lat długość połączeń kolejowych wzrosła w skali świata, z 38 tysięcy w 1850 roku do prawie 1,5 miliona kilometrów w roku 1950. Ponadto w omawianym okresie dokonały się olbrzymie przemiany jakościowe, w tym zwłaszcza elektryfikacja kolejnictwa. Zanim to jednak nastąpiło, w 1869 roku George Pullman zaprojektował pierwszy pasażerski wagon kolejowy, a do słownika usług przewozowych wszedł termin „pierwsza klasa” oraz „wagon pullmanowski”³⁸. Specjalne pociągi turystyczne szczyt popularności osiągnęły w okresie międzywojennym. Najbardziej znana firma wyspecjalizowana w organizacji imprez turystycznych z wykorzystaniem wagonów

36 Kulczycki Z., Historia turystyki ... op. cit., s. 29.

37 Davidson R., Turystyka, PAPT, Warszawa 1996, s. 6.

38 Domańska-Konieczna A., Usługi pośrednictwa i organizacji... op. cit., s.57.

sypialnych, jaką była Compagnie Internationale de Wagon-Lits, dysponowała wówczas 1738 wagonami, które kursowały w 24 krajach na całym świecie³⁹. Wyjazdy tego typu jeszcze do końca II wojny światowej stanowiły podstawową ofertę wielu organizatorów turystyki.

Spadek znaczenia i popytu na usługi kolejowe zaznaczył się dopiero w momencie rozwoju *transportu samochodowego*, a później *lotniczego*. Szczególnie ważny był rozwój transportu samochodowego. Wzrost znaczenia transportu drogowego w obsłudze ruchu turystycznego wynikał przede wszystkim z systematycznego wzrostu liczby samochodów prywatnych, rozwoju sieci drogowej oraz towarzyszącej jej infrastruktury. Już w okresie międzywojennym w wielu krajach (Włochy, Niemcy, USA) podjęto szereg inwestycji, które znakomicie poprawiły warunki jazdy — autostrady, drogi szybkiego ruchu, tunele, parkingi itp. Liczba samochodów jeżdżących po drogach najbardziej rozwiniętych krajów Europy i USA systematycznie i bardzo szybko wzrastała⁴⁰. Rosło także znaczenie tego środka transportu w podróżach turystycznych. Świadczy o tym fakt, że już w 1938 roku aż 47,8% wszystkich osób odwiedzających Szwajcarię przybyło własnymi samochodami lub autokarami⁴¹. Szczególne znaczenie dla rozwoju turystyki miał rozwój motoryzacji indywidualnej, która przyczyniła się do „uelastyczenia popytu turystycznego”. Samochód osobowy dał turyście znacznie większą swobodę w wyborze oraz dotarciu do miejsc docelowych. Turyści stali się mniej zależni od rozkładów jazdy oraz tras przejazdów regularnych przewoźników. Upowszechnienie posiadania samochodu przyczyniło się do rozszerzenia obszarów penetracji turystycznej, a tym samym do dekoncentracji ruchu turystycznego, zarówno jeśli chodzi o przestrzeń, jak i czas odbywanych podróży. Wykorzystanie samochodu osobowego dla celów turystycznych doprowadziło także do pojawienia się wielu dodatkowych usług, rozszerzających jego zastosowania. Kolej dostarczyła nową usługę w postaci „autokuszetek”. Podobne usługi świadczyć zaczęli przewoźnicy promowi. Powstał nowy typ przedsiębiorstw turystycznych w postaci firm „rent a car”, które oferowały możliwość wypożyczenia samochodu w miejscu stanowiącym cel podróży. Rozwinęła się także produkcja przyczep kempingowych oraz specjalnych mieszkalnych samochodów turystycznych, zwanych

39 Tamże, s.80.

40 W 1914 roku samochód osobowy posiadało już 130 tysięcy mieszkańców Anglii. Por. Davidson R., *Turystyka* ... op. cit., s. 7.

41 Kowalczyk A., *Geografia turystyki*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1997, s. 45.

karawanami. Obecnie na świecie zarejestrowanych jest około 500 milionów samochodów osobowych. W niektórych krajach własnym pojazdem dysponuje co druga osoba (np. w USA — 651 pojazdów na tysiąc osób, Włochy — 497, Niemcy — 483)⁴². Bez wątpienia motoryzacja indywidualna w znacznym stopniu generuje mobilność współczesnego turysty.

Bardzo istotne znaczenie dla rozwoju turystyki miał *transport samochodowy*. Umożliwił on realizację regularnych długodystansowych bezpośrednich połączeń z miejscami docelowymi, organizację wycieczek objazdowych oraz rozwój usług transferowych. Zalety autokaru dostrzeżono już w okresie międzywojennym. Najważniejszą z nich jest to, że pozwala on uniknąć wielu problemów związanych z przenoszeniem bagaży oraz indywidualnym załatwianiem formalności granicznych. Belgijska firma Voyages Demoulin organizowała podróże autokarowe po Europie, do Egiptu i na Bliski Wschód już od 1923 roku⁴³. Współczesne autokary turystyczne zapewniają bardzo wysoki standard usług (wygoda, panoramiczny widok, kuchnia pokładowa, video, WC itp.).

Opisane dotychczas środki transportu pozwalały na podróżowanie wyłącznie wewnątrz kontynentów. Jednak turyści pragnęli poznawać także inne kontynenty. Umożliwił im to rozwój *transportu morskiego*. W rozwoju podróży rzecznych, morskich i międzykontynentalnych przez długi okres najważniejszą rolę odgrywały *statki o napędzie parowym*. Pierwsza regularna linia rzeczna została uruchomiona w 1812 roku w Anglii, a już w rok później pierwszy parostatek odbył rejs z Londynu do Paryża. Od początku rejsy rzeczne cieszyły się dużą popularnością. W 1849 roku towarzystwa działające na Renie przewiozły ponad milion pasażerów. Pierwszy statek morski o napędzie parowym zbudowano w 1818 roku. Ciągłe udoskonalanie statków umożliwiało odbywanie coraz dalszych podróży. W 1840 roku angielskie towarzystwo „Cunard” uruchomiło pierwszą regularną linię transatlantycką, a w 1850 roku konkurencyjna firma Peninsular and Orient objęła regularną obsługą trasę Anglia-Australia⁴⁴. Najważniejszymi zaletami statków parowych były: regularność kursów, bezpieczeństwo i standard podróży. Straciły one popularność dopiero z chwilą rozwoju lotnictwa.

42 Gaworecki W.W., *Turystyka*, Wydanie II zmienione ... op. cit., s. 242.

43 Domańska-Konieczna A., *Usługi pośrednictwa i organizacji* ... op. cit., s. 112.

44 Tamże, s. 58.

Rozwój *transportu lotniczego* miał bardzo istotne znaczenie dla funkcjonowania rynku turystycznego. Od samego początku (uruchomienie pierwszej linii lotniczej - 1919 r.) samolot — będący najmłodszym środkiem transportu — już nastawiony był przede wszystkim na przewóz osób, a nie towarów. Jego znaczenie wyraźnie wzrosło z chwilą wprowadzenia szeroko kadłubowych samolotów z silnikami odrzutowymi. Pozwoliło to znacznie skrócić czas przelotu, załadunku i wyładunku bagażu, a przede wszystkim zwiększyć liczbę pasażerów. W krótkim czasie samolot stał się podstawowym środkiem transportu w podróżach na dalsze odległości. W przypadku podróży międzykontynentalnych samolot nie ma praktycznie żadnej konkurencji⁴⁵. Wzrostowi znaczenia samolotu w obsłudze ruchu turystycznego sprzyjał system czarterowania samolotów. Pierwsze podróże lotnicze z wykorzystaniem czarteru organizowano już w latach trzydziestych. Jednym z pionierów w tej dziedzinie było angielskie biuro Polytechnic Tours, które czarterowało samoloty już od 1933 roku⁴⁶. Upowszechnieniu wykorzystania samolotu w organizacji imprez turystycznych sprzyjało też wprowadzenie zniżek taryfowych oraz przewozów po zryczałtowanej cenie (tzw. Inclusive Tour).

Dynamiczny rozwój oraz różnorodność środków transportu spowodowały *konkurencję między przewoźnikami*. Zjawisko to dotyczyło nie tylko współzawodnictwa pomiędzy poszczególnymi firmami, ale także między poszczególnymi środkami transportu. Konkurencja między tradycyjnymi (kolej, statek) a nowoczesnymi (samochód, samolot) środkami komunikacji trwa zresztą do dzisiaj. Ma to bardzo istotne znaczenie dla dalszego rozwoju turystyki, bowiem „walka o klienta”, przejawia się najczęściej w formie obniżania cen, wprowadzania dogodnych form płatności, troski o jakość i warunki podróży oraz rozszerzenia zakresu usług. Przez cały analizowany okres w strukturze środków transportu wykorzystywanych do celów turystycznych zachodziły istotne zmiany. Zachodzą one także obecnie. Świadczy o tym zestawienie prezentujące udział poszczególnych środków transportu w obsłudze turystyki urlopowej w Europie.

Drugim z podstawowych elementów podaży turystycznej jest **baza noclegowa**. Jej rozwój jest zresztą ściśle związany z rozwojem transportu, w tym zwłaszcza kolei. Właściciele linii kolejowych szybko

45 W ciągu kilkunastu lat od wprowadzenia regularnych lotów, samolot zdominował podróże z Europy do obu Ameryk.

46 Tamże, s. 113.

Tabela nr 1. Wykorzystanie środków transportu w podróżach turystycznych.

Środek transportu	1960 r.	1985 r.	1998 r.
samochód	30%	60%	34%
samolot	1%	17%	41%
kolej	42%	11%	9%
autokar	16%	10%	11%
inne	3%	2%	5%

Źródło: Touristik Report Nr 15. Cyt. za: Międzynarodowe Aktualności Turystyczne Nr 16/12, Orbis, Warszawa 1986, s. 8 oraz Skalska T., Podróże Europejczyków w 1998 roku, w: Rynek Turystyczny Nr 9 (122), 10 maja 1999, s. 10.

zrozumieli, że popyt na ich usługi może zostać ograniczony jeśli w miejscach docelowych nie będzie odpowiedniej bazy noclegowej. Dlatego też, albo same przystępowały do budowy hoteli, albo zachęcały do tego innych. Hotelarstwo zaczęło się rozwijać pod koniec XVIII wieku. Ukształtował się wówczas nowoczesny typ hotelu, który zastąpił wcześniejsze zajazdy i gospody z wieloosobowymi salami noclegowymi. Pierwsze obiekty nowego typu (z jedno lub dwuosobowymi pokojami) powstały w Stanach Zjednoczonych. W 1794 roku w Nowym Jorku powstał hotel „The Tremont”, w którym wprowadzono szereg urządzeń, będących pierwowzorem dzisiejszego standardowego wyposażenia hotelowego⁴⁷. Wkrótce podobne hotele zaczęto budować także w Europie (początkowo głównie w Niemczech i we Włoszech). W końcu XIX wieku zarysowały się **dwie tendencje w rozwoju hotelarstwa**. Z jednej strony budowano hotele w pobliżu dworców kolejowych w dużych miastach, które przeznaczone były dla szerokich kręgów podróżnych (turysty masowego), z drugiej zaś powstawało wiele luksusowych obiektów dla bogatej klienteli (np. Ritz w Paryżu, Savoy w Londynie, czy Astoria w Petersburgu).

Wiek XX to okres bardzo dynamicznego rozwoju hotelarstwa na całym świecie. Rozwojowi ilościowemu towarzyszyły istotne zmiany w systemie funkcjonowania tzw. przemysłu gospodniego. Chyba najważniejszą z nich *było powstanie łańcuchów hotelowych* oraz stały wzrost ich znaczenia w całym systemie obsługi ruchu turystycznego. Pomimo tego, że pierwsze wielkie przedsiębiorstwo hotelowe

47 Baworowski J., Popiacki M., Hotelarstwo. Część I, WSiP, Warszawa 1976, s. 34.

powstało w Anglii⁴⁸, to za kolebkę łańcuchów hotelowych należy uznać USA. Ich rozwój jest wynikiem wzrostu konkurencji na rynku hotelarskim oraz dążenia hoteli do poprawy efektywności funkcjonowania. Sukcesy pierwszych łańcuchów oraz zalety działalności w tzw. „sieci” — w tym zwłaszcza lepsza organizacja pracy oraz wspólna promocja — zachęciły wielu gestorów do łączenia się w systemy (łańcuchy) hotelowe. Ich pozycja systematycznie wzrastała, tym bardziej że to właśnie one okazały się motorem zmian oraz zaczęły wyznaczać nowe standardy obsługi klientów. Szczególnie szybki rozwój łańcuchów hotelowych przypada na dekadę lat sześćdziesiątych.

Ocenia się, że obecnie łańcuchy hotelowe dysponują łącznie ponad 10 milionami miejsc noclegowych we wszystkich częściach świata. W niektórych krajach skupiają one większość turystycznej bazy noclegowej (np. w USA łańcuchami połączonych jest około 60% wszystkich hoteli). Największym łańcuchem hotelowym na świecie jest Holiday Inn Worldwide, posiadający ponad 320 tysięcy pokoi noclegowych w około 1650 hotelach na całym świecie. Jeszcze większą ilością hoteli (3300) — choć mniejszą liczbą miejsc noclegowych (266 tysięcy pokoi) — dysponuje amerykański system Best Western International Corporation, będący korporacją niezależnych hoteli. Rozmieszczenie hoteli na świecie jest bardzo nierównomierne i nie zawsze pokrywa się z atrakcyjnością turystyczną. Zdecydowana większość wszystkich światowych hoteli zlokalizowana jest w USA i Europie⁴⁹.

Inną ważną tendencją w hotelarstwie światowym była *specjalizacja*. Obecnie większość pojedynczych hoteli oraz łańcuchów hotelowych specjalizuje się w obsłudze określonych kategorii turystów. Na przykład hotele należące do sieci „Novotel” świadczą usługi głównie dla turystów zmotoryzowanych. Stąd też obiekty tego systemu zlokalizowane są najczęściej na obrzeżach dużych miast, posiadają wielkie parkingi, własny serwis samochodowy, stacje benzynowe itp. Z kolei Intercontinental Hotels Corporation, będący do niedawna częścią towarzystwa lotniczego PAN — AM, w znacznej mierze obsługiwał turystów korzystających z usług tego nie istniejącego już

48 Już w 1903 roku powstała tam firma „Trust Houses”, posiadająca sieć hoteli w całej Wielkiej Brytanii. Por. Davidson R., *Turystyka...* op. cit., s. 7.

49 Pilotaż wycieczek zagranicznych. Wydanie VI uzupełnione i poprawione, [Red. Z. Kruczek], Proksenia, Kraków 1998, s. 28.

towarzystwa (zostało wykupione przez Deltę Airlines). Brytyjski system The Grand Metropolitan Hotels specjalizuje się natomiast w obsłudze bardzo bogatej klienteli, oferując jej usługi hotelowe w starych zamkach i pałacach (licznie występujące w Niemczech, Anglii i Francji), które zostały przekształcone w luksusowe hotele.

W wielu miejscach na świecie powstały *wielkie kompleksy urządzeń turystycznych*. Dotyczy to zwłaszcza kurortów nadmorskich w basenie Morza Śródziemnego. O ile jeszcze w 1870 roku na Lazurowym Wybrzeżu we Francji działały zaledwie 34 hotele i 15 pensjonatów, to w 1912 roku było tam już 140 pensjonatów i 92 hotele⁵⁰. Obok obszarów nad Morzem Śródziemnym, szybki rozwój bazy turystycznej nastąpił także w nad Zatoką Biskajską i Kanałem La Manche oraz w Alpach. Najszybciej rozwijały się te miejscowości, do których doprowadzona została linia kolejowa. W okresie międzywojennym ostatecznie ukształtowały się liczne miasta, które pełniły niemal wyłącznie funkcje turystyczne. Dotyczy to nie tylko kurortów nadmorskich (np. Brighton, Saint Tropez, Acapulco, czy Sopot), ale także miejscowości górskich (Garmisch-Partenkirchen, Davos, czy Zakopane). Miasta te pełniły takie funkcje już wcześniej, jednak umasowienie turystyki zasadniczo zmieniło ich charakter.

Dynamiczny rozwój turystyki oraz pojawienie się nowych form ruchu turystycznego spowodowały, że baza hotelowa nie była w stanie zaspokoić zwiększającego się i coraz bardziej zróżnicowanego popytu na usługi noclegowe. Spowodowało to rozwój tzw. *bazy komplementarnej*, w postaci: pensjonatów, schronisk turystycznych, domów wycieczkowych, obozowisk turystycznych, ośrodków wczasowych, wiosek wakacyjnych itp. Istotnym uzupełnieniem potencjału bazy noclegowej stały się tzw. „drugie domy” (szczególnie popularne w krajach skandynawskich, Francji, Szwajcarii), a także tzw. baza mobilna — specjalne samochody turystyczne, przyczepy kempingowe, kabinowe jachty morskie i śródlądowe, namioty itp.

Rozwojowi turystyki sprzyjały **powstające ośrodki turystyczne**. Na turystycznej mapie świata pojawiały się coraz to nowe miasta, regiony i kraje przyciągające turystów. Rosło także znaczenie **pojedynczych atrakcji turystycznych**. Dotyczy to zarówno walorów, które istniały już wcześniej, ale nie były udostępniane turystom, lub nie

50 Kowalczyk A., Geografia turystyki ... op. cit., s. 43.

budziły ich wcześniejszego zainteresowania (np. Kopalnia Soli w Wieliczce), jak i zupełnie nowych atrakcji, jak na przykład Wieża Eiffla, która od samego początku (tj. od 110 lat) jest chętnie odwiedzana przez turystów⁵¹.

Rozwijała się także tzw. **infrastruktura towarzysząca**, w tym zwłaszcza urządzenia sportowe, które zawsze cieszyły się szczególną popularnością wśród turystów i urlopowiczów. Przykładem może być popularność tenisa ziemnego i golfa. O dynamice z jaką rozwijała się infrastruktura sportowa świadczyć może fakt, że w ciągu 25 lat od pierwszego pokazu gry w tenisa, który odbył się w niemieckim uzdrowisku Bad Homburg w 1876 roku, w mieście tym powstało 26 kortów tenisowych. Dziesięć lat wcześniej powstało tam pierwsze pole golfowe⁵². Dużą rolę w rozwoju niektórych form turystyki odegrał ruch ochrony przyrody, a zwłaszcza zakładanie parków narodowych i rezerwatów. Pierwszy park narodowy (Yellowstone - USA) założono w 1872 roku. W tym samym czasie powstały również pierwsze organizacje, które zajmowały się ochroną środowiska kulturowego, w tym zwłaszcza zabytków. W 1895 roku w Wielkiej Brytanii powstało Towarzystwo Opieki nad Miejscami Interesującymi ze Względów Historycznych lub Przyrodniczych (The National Trust for Places of Historic Interest or Natural Beauty).

Bardzo istotną rolę w rozwoju turystyki odegrała **informacja turystyczna**. Przez długi czas podstawowym źródłem informacji dla turystów pozostawały przewodniki. Przyjmuje się, że geneza literatury przewodnikowej sięga początków naszej ery⁵³. Jednak ich znaczenie było wtedy nieco inne niż obecnie. Początek nowoczesnej literatury tego typu dały dopiero informatory dla podróżnych (jak np. wydany w 1826 roku przez N. Gluckenberga — „Przewodnik warszawski”), które były już bardzo zbliżone do dzisiejszych

51 W 1998 roku odwiedziło ją ponad 6 milionów osób, z czego 70% stanowili cudzoziemcy. Dużą popularnością cieszy się także inny znany budynek – Empire State Building w Nowym Jorku, który zwiedziło około 4 miliony osób.

52 Dziesięć lat wcześniej powstało tam także pierwsze pole golfowe. Por. Kowalczyk A., *Geografia turystyki* ... op. cit., s. 46.

53 Za prekursorów literatury przewodnikowej uznaje się Greków. Już w I wieku p.n.e. dużą popularnością cieszyło się dzieło Strabona – „Geografia”, które przez niektórych uznawane jest za pierwszy przewodnik turystyczny. Inni uważają, że pierwszym przewodnikiem było 10 – tomowe dzieło Pausaniasa „Periegesis” (II wiek n.e.), w którym autor podał dokładny opis Grecji według dwóch tras z: Aten do Tessalii i z Aten na Peloponez. Oprócz opisu miejscowości można w nim znaleźć szereg informacji z zakresu architektury, sztuki, kultury i literatury. Przewodniki pisane były także przez Rzymian. Ich „itineraria” były bardziej praktyczne od przewodników greckich, zawierały dokładne opisy tras z podaniem odległości pomiędzy poszczególnymi miejscowościami, rozmieszczenie noclegów, skrzyżowania dróg, itp. Na przykład pochodzący z II wieku n.e. przewodnik „Itinerarium Provinciarum Antonii Augusti” zawierał opis wszystkich tj. 372 ówczesnych dróg cesarskich. Por. Kulczycki Z., *Historia turystyki* ... op. cit., s. 10-13.

przewodników. Innym źródłem informacji na temat odwiedzanych krajów i miejscowości były opisy podróży oraz pisane nieco później reportaże. W literaturze polskiej jednym z ich twórców był H. Sienkiewicz, który w swoich listach amerykańskich i afrykańskich, potrafił znakomicie przekazać ciekawe spostrzeżenia na temat odwiedzanych krajów.

Ważną istotną rolę w rozwoju turystyki odegrała także **prasa turystyczna**. Powstanie czasopism branżowych łączy się zwykle z powołaniem pierwszych organizacji turystycznych. Jednak za pierwszy periodyk turystyczny uważa się czasopismo „Galignani Messenger”, które wydawane było w Paryżu już od 1814 roku⁵⁴. Zawierało ono informacje o komunikacji wodnej, połączeniach pocztowych i usługach turystycznych oraz sposobach korzystania z tych usług. Również w Polsce pierwsze czasopisma turystyczne wyprzedziły niejako zorganizowane formy ruchu turystycznego. W 1827 roku w Warszawie ukazał się bowiem pierwszy numer czasopisma „Dziennik Podróży Lądowych i Morskich”. Równoległe z rozwojem pisemnych źródeł informacji rozwijał się także system **przewodnictwa turystycznego**⁵⁵. Obecnie trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie branży turystycznej bez przewodników oraz pilotów wycieczek, przekazujących turystom podstawowe informacje oraz troszczących się o jakość świadczonych im usług.

Rozwojowi turystyki służyły również **ułatwienia w obrocie pieniędz-
nym**. Pierwsze formy kredytowania podróźnych miały miejsce kilkaset lat temu. Niektórzy uważają, że genezy czeków podróżniczych i kart kredytowych można doszukiwać się w tzw. „listach kredytowych”, które funkcjonowały już w XVI wieku. Wspomina się o nich w „Diariuszu podróży Radziwiłła Sierotki do Ziemi Świętej”, pisząc że książę straciwszy we Włoszech wszystkie pieniądze, właśnie tam uzyskał kredyt na dalszą podróż. Również Jakub Sobieski (ojciec króla Jana III) w swych licznych podróżach po południowej Europie korzystał z usług bankiera gdańskiego Furknechta, posiadającego swoich agentów między innymi: w Lizbonie, Sewilli i Madrycie. Dużym ułatwieniem dla podróżnych było **wprowadzenie pieniędzy papierowych (banknotów)**. Po raz

54 Por. Mikołajczak Z., Piśmiennictwo turystyczne, w: Turystyka w 40-lecie PRL – wybrane zagadnienia. Biuletyn Głównego Komitetu Turystyki, Numer Specjalny „b”, Warszawa, sierpień 1985, s. 46.

55 Jego początków również można się doszukiwać kilka tysięcy lat temu. Już w starożytnym Egipcie oraz Delfach specjalnie wyznaczeni kapłani oprowadzali podróżnych po obiektach sakralnych, przekazując im informacje na temat zwiedzanych świątyń i klasztorów.

pierwszy próbowano je wprowadzić do obiegu w Rosji w 1772 roku. Dwa lata później również w Polsce (w czasie Powstania Kościuszkowskiego) czyniono podobne próby. Jednak dopiero papierowe asygnaty wprowadzone w czasie Wielkiej Rewolucji Francuskiej (1789) zyskały szerszą akceptację ludności i kupców. Asygnaty te dały początek pieniądзом papierowym, które dosyć szybko upowszechniły się w całej Europie. Łatwość ich przewozu spowodowała, że w XIX wieku często posiadały one wyższą siłę nabywczą, niż obowiązujące równolegle złote i srebrne monety⁵⁶.

Zasadniczą rolę w unowocześnieniu i urozmaiceniu systemu regulowania płatności odegrał dynamiczny rozwój banków. Już w końcu XVIII wieku powstało imperium bankowe Rotschildów, które uważa się za początek organizacji nie znających granic państwowych. Dla rozwoju turystyki największe znaczenie miało wprowadzenie systemu czekowego. Dzięki specyficznym walorom, чеки znalazły bardzo szerokie zastosowanie w wielu sketorach przemysłu turystycznego. Niektóre z banków wyspecjalizowały się w nawet w obsłudze ruchu turystycznego (np. American Express, Citikorp) i zaczęły emitować specjalny rodzaj czeków tzw. *чеки podróżnicze*. Wcześniej, bo już od 1879 roku, чеки podróżnicze dla klientów swojego biura wprowadził Thomas Cook.

Piszemy o czekach i pieniądzu papierowym, a tymczasem już od prawie 50 lat powszechne zastosowanie w branży turystycznej znajduje tzw. „pieniądz plastikowy”. *Karty kredytowe*, które wymyślono i po raz pierwszy wprowadzono do obiegu w USA w 1950 roku⁵⁷, bardzo szybko zyskały uznanie Europejczyków. Obecnie w obiegu jest wiele rodzajów kart płatniczych, które można zasadniczo podzielić na dwa rodzaje : kredytowe i debetowe. Najbardziej powszechne karty kredytowe to Visa (270 mln kart, 104 tysiące automatów oraz 10,2 mln. punktów akceptujących karty tej firmy) oraz Eurocard\Mastercard (170 mln. kart, 95 tys. automatów i 10 mln punktów). Natomiast najpopularniejsze karty debetowe emituje American Express. Szacuje się, że na świecie jest około 36 milionów posiadaczy przynajmniej jednej

56 Kulczycki Z., Zarys historii turystyki... op. cit. s.40.

57 Niektórzy przyjmują, że karta kredytowa narodziła się w 1917 roku, kiedy to amerykańska firma handlowa „Smart & Roebuck” wprowadziła dla swoich klientów kartę płatniczą, którą był zwykły kawałek metalowej blaszki, na którym podano tylko dane osobiste klienta oraz jego podpis. W latach dwudziestych dużą popularnością cieszyły się tzw. karty konsumenckie emitowane przez niektóre towarzystwa naftowe oraz domy towarowe. Jednak pierwsze współczesne karty kredytowe są wydawane od 1950 roku, kiedy to firma Diners Club rozpoczęła emitowanie swoich kart. Por. Szpila L., Zastosowanie nowoczesnych technologii w obsłudze ruchu turystycznego (praca magisterska), AWF Kraków, 1996, s. 58.

z kilku kart tej firmy, którzy mogą korzystać z 3,5 mln automatów oraz ponad 52 tys. punktów akceptujących karty AmEX⁵⁸.

Od samego początku udział branży turystycznej w bezgotówkowych operacjach finansowych był bardzo duży. Oprócz kart płatniczych i czeków podróżniczych, przy rozliczeniach finansowych w branży turystycznej wykorzystuje się także instytucję *voucherów*. Są to tzw. „dokumenty kredytowego zlecenia”, które upoważniają turystów do korzystania z określonych w nich usług. Na podstawie *voucherów* dokonuje się rozliczeń finansowych między wystawiającym je biurem podróży, a firmami bezpośrednio świadczącymi turystom konkretne usługi⁵⁹. W ostatnim okresie w coraz większe znaczenie ma Światowy Voucher Podróżniczy (World Travel Voucher), uważany przez wielu za najlepszy instrument płatniczy na rynku turystycznym. Opinie takie dzielą zarówno biura podróży, hotelarze, jak i turyści⁶⁰. Dużą popularnością i szerokim zastosowaniem w branży turystycznej cieszą się również *karty rabatowe*. Pomimo podobnego wyglądu nie są one jednak kartami płatniczymi, lecz tzw. kartami na okaziciela, które upoważniają jedynie do różnego rodzaju zniżek (przy zakupie biletów kolejowych, lotniczych, w hotelach, restauracjach, przy wstępie do muzeów oraz innych atrakcji turystycznych), Do najbardziej popularnych kart tego typu należą: Utility Card oraz młodzieżowa karta „Euro 26”.

Wzrastający ilościowo i urozmaicony w formach ruch turystyczny szybko zaczął się organizować. W końcu XIX wieku powstało szereg **stowarzyszeń i organizacji turystycznych**. Jako pierwsi zaczęli się zrzeszać turyści górscy (British Alpin Club w Anglii — 1857, Towarzystwo Tatrzańskie w Polsce — 1873) oraz organizacje krajoznawcze (Polskie Towarzystwo Krajoznawcze — 1906). Podobne stowarzyszenia — w postaci: automobilkлубów, klubów cyklistów, wioślarzy, żeglarzy itp. — powoływały praktycznie wszystkie środowiska turystów uprawiających różne formy turystyki kwalifikowanej. Organizacje te, oprócz popularyzacji turystyki wśród swoich członków i sympatyków, zajmowały się również działalnością mającą na celu rozwój

58 Alejski W., Zastosowanie kart płatniczych w obsłudze ruchu turystycznego (Cześć I), w: Rynek Turystyczny, lipiec, 1995.

59 Pilotaż wycieczek zagranicznych. Wydanie VI ... op. cit., s. 96.

60 WTV powstał w wyniku porozumienia Światowej Federacji Stowarzyszeń Biur Podróż (UFTAA) oraz jednej z największych instytucji finansowych na świecie, jaką jest CITICORP. Jego główną zaletą jest to, że jest gwarantowany w skali światowej, co eliminuje konieczność negocjowania indywidualnych porozumień kredytowych. Por. Gaworecki W.W., Turystyka. Wydanie II zmienione ... op. cit., s. 98.

zagospodarowania turystycznego. Czasami uczestniczyły w tworzeniu infrastruktury turystycznej bezpośrednio, częściej jednak zachęcały do tego lokalne władze.

Ich działalność znakomicie uzupełniały **lokalne organizacje turystyczne**, które miały na celu propagandę turystyczną oraz reklamę konkretnych miejscowości i regionów turystycznych. Organizacje takie działały w większości krajów europejskich (np. Pro Loco we Włoszech, Syndicats d'Initiative w Szwajcarii, Societe de Developpment we Francji). W Polsce podobną rolę starała się odgrywać Liga Popierania Turystyki, która powstała w 1935 roku.

Znaczenie organizacji turystycznych systematycznie rosło, zwłaszcza, że dosyć szybko organizacje te zaczęły grupować się w **stowarzyszenia międzynarodowe**. Najstarszą z nich jest Międzynarodowa Liga Towarzystw Turystycznych, która powstała już w 1898 roku⁶¹. W 1904 roku w Paryżu, powstała Międzynarodowa Federacja Samochodowa, a w 1932 roku w Lucernie — Międzynarodowa Federacja Kampingu i Karawaningu. Powstawały również krajowe i międzynarodowe organizacje mające na celu popieranie rozwoju turystyki wśród tych grup ludności, które z różnych względów mają utrudniony dostęp do turystyki. Dotyczy to zwłaszcza młodzieży oraz osób o niższym statusie społeczno-ekonomicznym. W 1949 roku powołano Międzynarodową Konfederację Turystyki Studenckiej (International Student Travel Confederation — ISTC) z siedzibą w Kopenhadze, która zrzesza organizacje mające na celu rozwój turystyki w środowisku studenckim z 60 krajów. Podobne cele w odniesieniu do turystyki młodzieżowej stawia sobie powołana już w 1932 roku w Amsterdamie — Międzynarodowa Federacja Schronisk Młodzieżowych, zrzeszająca krajowe organizacje z 70 krajów. W 1953 roku w Brukseli, powstało Międzynarodowe Biuro Turystyki Socjalnej, które ma na celu pomoc w organizacji i finansowaniu wyjazdów turystycznych osobom o niskich dochodach.

Międzynarodowe organizacje turystyczne odegrały ważną rolę w rozwoju turystyki. W tej chwili na świecie działa kilkaset różnego rodzaju organizacji i zrzeszeń o charakterze międzynarodowym, z czego co najmniej kilkadziesiąt posiada kompetencje i instrumenty pozwalające im aktywnie uczestniczyć w kształtowaniu rynku

61 Od 1919 roku działa jako Międzynarodowy Związek Turystyki (Alliance Internationale de Tourisme – AIT).

turystycznego oraz przemianach dokonujących się w turystyce. Oprócz organizacji o charakterze pozarządowym, bardzo ważną rolę w rozwoju turystyki odegrały także międzyrządowe organizacje turystyczne. Najważniejszą z nich jest Światowa Organizacja Turystyki, której działalność została scharakteryzowana w dalszej części książki.

Zasadnicze znaczenie dla rozwoju turystyki miało powstanie **biur podróży**. Pierwsze instytucjonalne formy świadczenia usług związanych z odbywaniem podróży powstały w początkach XIX wieku. Ich powstanie łączy się z pierwszą falą emigracji zarobkowej z Europy do Ameryki. Trudno jednak uznać je za biura turystyczne, bowiem organizowały najczęściej jedynie podróże w jedną stronę (za Atlantyk) oraz w celach zarobkowych, a więc mających raczej niewiele wspólnego z turystyką. Organizacją takich wyjazdów zajmowali się głównie armatorzy okrętowi, którzy utrzymywali szeroko rozwiniętą sieć agencji, zwanych biurami emigracyjnymi. Ich działalność ograniczała się już jednak prawie wyłącznie do sprzedaży biletów okrętowych i dostarczania dokumentów podróży. Niektóre z nich rozszerzały zakres swoich usług o krótkie wyjazdy turystyczne i z czasem przekształciły się w biura podróży (np. Hamburg-America-Line, czy Norddeutsche Lloyd).

Założycielem pierwszego typowego biura podróży⁶² był Anglik **Thomas Cook**. W 1841 roku zorganizował on wycieczkę dla 570 osób, które wyczarterowanym pociągiem zabrał do pobliskiej miejscowości Longhborough. Wycieczka okazała się dużym sukcesem organizacyjnym i finansowym, co zachęciło jej organizatora do założenia firmy oraz całkowitego poświęcenia się turystyce. T. Cook był pionierem w wielu elementach działalności turystycznej. W 1845 roku jako pierwszy wydał własny przewodnik dla klientów swojego biura. Od 1856 roku regularnie organizował zbiorowe wycieczki do Europy, a w 1871 roku klienci jego biura odbyli pierwszą zbiorową podróż dookoła świata. O tym, że jako pierwszy emitował czeki podróżnicze wspomniano już wcześniej. Bez wątpienia T. Cook, dzięki kompleksowemu podejściu do świadczenia usług turystycznych, dał początek nowej epoce w organizacji turystyki oraz wywarł zasadniczy wpływ na kształtowanie się rynku turystycznego⁶³.

62 Rozumianego jako wyspecjalizowana jednostka, której podstawowym przedmiotem działalności są różnorodne usługi związane z obsługą podróży odbywanej głównie w celach turystycznych.

63 W uznaniu zasług dla rozwoju turystyki, na jego grobie (zmarł w 1892 roku) umieszczono napis "He made world travel easier" ("Uczył łatwiejszym podróżowanie po świecie"). Por. Kulczycki Z., Historia turystyki... op. cit., s. 83.

Działalność Cooka szybko znalazła naśladowców wśród przedsiębiorców w innych krajach. Już w 1842 roku w Stutgarcie powstało biuro J. Ronningena, jednak początkowo nie było ono typowym biurem emigracyjnym. Natomiast od początku biurem takim była berlińska firma C. Stangena (nazywanego zresztą „niemieckim Cookiem”) założona w 1863 roku. W krótkim czasie w różnych krajach Europy powstało szereg biur podróży, które rozwijały różne formy turystyki oraz świadczyły coraz szerszy zakres usług. Dosyć szybko niektóre biura turystyczne zaczęły specjalizować się w obsłudze określonych segmentów rynku. Dotyczy to zwłaszcza rynku brytyjskiego, gdzie każda z większych firm specjalizowała się w organizacji określonych form turystyki. I tak: Frames Tours specjalizował się w turystyce sportowej, w tym zwłaszcza w organizacji wycieczek na mecze piłkarskie, Sir Henry Lunn Ltd był najbardziej znany z wycieczek w Alpy w celu uprawiania sportów zimowych, Polytechnic Tours organizował wycieczki parowcami po Morzu Śródziemnym i do norweskich fiordów, natomiast francuskie biuro Voyages le Bourgeois organizowało wycieczki do Egiptu, w których mogli uczestniczyć wyłącznie książęta i arystokracja. Wiele z dziewiętnastowiecznych biur podróży rozrosło się do wielkich instytucji oferujących bardzo szeroki zakres usług i obsługujących różne kategorie turystów. Ich ewolucja najczęściej przebiegała zasadniczo w dwóch kierunkach: część z nich przekształciła się w narodowe biura podróży (np. Cedok, Orbis), inne — zaś stale się rozrastając — dały początek współczesnym, wielkim ponadnarodowym gigantom (np. American Express, Carlson, Wagons-Lit itd.).

Podobnie jak stowarzyszenia, również biura podróży i agencje turystyczne powoływały własne grupy nacisku, w postaci **organizacji branżowych**. Organizacje takie powstawały najpierw w poszczególnych krajach, aby później tworzyć swoje przedstawicielstwa międzynarodowe. Jedną z pierwszych organizacji tego typu była powołana w 1919 roku Międzynarodowa Federacja Agencji Turystycznych (International Federation of Travel Agencies — IFTA). W wyniku jej połączenia z inną, podobną w swym charakterze organizacją w 1966 roku, powstała największa międzynarodowa organizacja biur podróży — Światowa Federacja Stowarzyszeń Biur Podróży (Universal Federation of Travel Agents' Association — UFTAA) zrzeszająca ponad 50 tysięcy biur podróży z 80 krajów. Podobne organizacje powoływali także hotelarze (IHA — Londyn, 1946), gastronomicy (HORECA

— Zurych, 1949) oraz przedstawiciele prawie wszystkich branż działających w turystyce.

Po drugiej wojnie światowej **do obsługi ruchu turystycznego włączyły się również wielkie linie lotnicze**, które zaczęły przejmować funkcje biur podróży oraz oferować kompleksową obsługę turystów. Jako przykład można podać Scandinavian Airlines System (SAS), w którym oprócz najbardziej znanego towarzystwa lotniczego, działają także SAS International Hotels, SAS Servis Partner (gastronomia) oraz SAS Leisure (wypoczynek). W latach sześćdziesiątych organizacja obsługi ruchu turystycznego zaczęła koncentrować się wokół towarzystw lotniczych, podobnie jak miało to miejsce w XIX wieku, kiedy to działalność turystyczna koncentrowała się wokół towarzystw kolejowych. Dużą rolę w tym względzie odegrało Międzynarodowe Stowarzyszenie Przewoźników Lotniczych (International Air Transport Association. — IATA). Organizacja ta powołana została w 1945 roku⁶⁴, w celu popierania bezpiecznego, regularnego i oszczędnego lotniczego transportu pasażerskiego oraz ułatwienia współpracy międzynarodowych przewoźników. Jednym z ważnych zadań IATA było wypracowanie modelu współpracy linii lotniczych z branżą turystyczną. W 1952 roku opracowała ona zasady współpracy linii lotniczych z biurami turystycznymi w zakresie sprzedaży biletów lotniczych. Obecnie IATA zrzesza około 500 linii i towarzystw lotniczych, które stale współpracują z kilkoma tysiącami agentów turystycznych.

Wielkie przeobrażenia w funkcjonowaniu rynku turystycznego spowodowało **wprowadzenie i upowszechnienie zastosowania komputerowych systemów rezerwacyjnych**. Początki zastosowania CRS-ów (Computerised Reservation Systems) sięgają 1962 roku, kiedy to stosunkowo prosty wewnętrzny system opracowany w 1962 roku przez American Airlines dopomógł tej linii w uzyskaniu dominującej pozycji na rynku lotniczym. Dosyć szybko zdano sobie sprawę z korzyści wynikających z rozszerzenia systemu o terminale zainstalowane w biurach turystycznych. Dlatego też, funkcje CRS-ów szybko zostały rozszerzone o wiele innych możliwości, takich jak: rezerwacja biletów na inne środki transportu, rezerwacje hotelowe, wynajem samochodów itp. Aktualnie największe znaczenie mają następujące systemy:

64 Obecna IATA powstała w 1945 roku, na bazie działającej od 1919 roku International Air Traffic Association.

- a) AMADEUS — uruchomiony w 1987 roku w wyniku współpracy kilku europejskich linii lotniczych (Air France, Lufthansa, Iberia, SAS). Posiada około 40.000 terminali i obsługuje prawie 60% ogólnej liczby rezerwacji w Europie.
- b) SABRE — uruchomiony w 1976 roku przez American Airlines. Obejmuje głównie obszar USA, gdzie jest najpopularniejszym systemem (poprzez ten system dokonuje się tam około 45% wszystkich rezerwacji).
- c) WORLDSPAN — uruchomiony w 1990 roku w wyniku porozumienia kilku towarzystw amerykańskich (m.in. Delta, TWA i North West Airlines) oraz 7 linii lotniczych z Dalekiego Wschodu. Dysponuje około 38.000 terminali na terenie USA oraz 5000 w innych krajach na całym świecie. System opanował 15% rynku komputerowych rezerwacji w USA.

Współczesne komputerowe systemy rezerwacyjne są także cennym źródłem danych marketingowych o klientach i transakcjach, co decyduje o tym, że pełnią również rolę ważnych kanałów dla technik promocyjnych. Interaktywne bazy danych umożliwiają bezpośredni dostęp do wielu informacji, dzięki czemu organizatorzy turystyki mogą łączyć ze sobą i rezerwować w ciągu kilku sekund różne elementy produktów turystycznych. Rynek komputerowych rezerwacji należy do najszybciej rozwijających się sektorów przemysłu turystycznego. O ile w 1982 roku Owners Abroad (obecnie First Choice) dokonywał ponad pół miliona rezerwacji telefonicznych w ciągu roku, to pięć lat później jego komputery obsługiwały już dwa miliony rezerwacji, przyjmując w szczycie sezonu po 100 tysięcy rezerwacji dziennie⁶⁵. Obecne CRS-y mają już dużo większe możliwości.

Współczesny system organizacji i obsługi ruchu turystycznego, w zasadniczej części opiera się na zapewnieniu klientom kompletnego pakietu usług, obejmującego wszystkie etapy imprezy. Pakiet taki sprzedawany jest po cenie zryczałtowanej, niższej niż łączna cena poszczególnych usług, które turysta musiałby nabyć oddzielnie. Podażową stroną współczesnego rynku turystycznego stanowi oferta bardzo wielu różnego rodzaju instytucji. Są wśród nich organizacje działające na zasadach rynkowych tworzące tzw. sektor komercyjny, jak i organizacje typu „non profit”. Te ostatnie zwykle dzieli się jeszcze na

65 Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce ... op. cit.*, s. 393.

stowarzyszenia turystyczne, które tworzą tzw. sektor społeczny oraz organizatorów turystyki socjalnej (np. zakłady pracy). Na współczesnym rynku turystycznym podstawowe znaczenie mają jednak instytucje działające na zasadach rynkowych. Zasadniczo można je podzielić na trzy podstawowe grupy:

- bezpośrednich usługodawców, zwanych dostawcami (ang. Suppliers),
- touroperatorów (ang. Touroperators),
- oraz agentów turystycznych (ang. Travel Agents).

Podstawowe znaczenie w przygotowaniu oferty turystycznej mają **dostawcy**. Należą do nich firmy, które dostarczają dobra i usługi wchodzące w skład kompleksowego produktu turystycznego tzw. pakietu (package tours). Najczęściej są to usługi: transportowe, noclegowe, żywieniowe oraz przewodnickie. W tym rozumieniu dostawcami są więc linie lotnicze, hotele, wypożyczalnie samochodów, restauracje, muzea, parki rozrywki itd. Dostawcami mogą być także mniejsze firmy działające na zasadach lokalnych touroperatorów, które dostarczają krótkich wycieczek w ramach pobytów wakacyjnych.

Touroperatorzy⁶⁶ — to najczęściej duże firmy, które opierają swoją działalność na kontraktowaniu (nabywaniu) dużych ilości pojedynczych usług od bezpośrednich producentów oraz tworzeniu z nich wspomnianych już pakietów turystycznych, które następnie sprzedają po zryczałtowanej cenie. Touroperator, który często nazywany jest hurtownikiem usług turystycznych, w istocie jest producentem pakietów. Jego działalność polega bowiem na kompletowaniu poszczególnych elementów produktu finalnego, który najczęściej wytwarzany jest w bardzo dużych ilościach. Firmy tourooperatorskie wykupują miejsca w hotelach, organizują wyżywienie i transport, karnety na wyciągi narciarskie, czarterują loty itp. Zapewniają wszystkie niezbędne usługi składające się na daną imprezę turystyczną. Następnie cała oferta trafia (w skatalogowanej postaci) do dystrybucji. Pewna jej część rozprowadzana jest poprzez własne punkty sprzedaży, natomiast zdecydowana większość oddawana jest do dystrybucji współpracujących z nimi pośredników. Pośrednicy ci tworzą trzecią z omawianych grup podmiotów działających na rynku turystycznym — agencje turystyczne.

⁶⁶ W polskiej ustawie o usługach turystycznych (z dn. 29 sierpnia 1997 r. – Dz. U. Nr 133) używa się określenia organizator turystyki.

Agencje podróży stanowią ogniwo pośrednie między producentami a konsumentami usług turystycznych. Najczęściej zajmują się bowiem wyłącznie sprzedażą produktów przygotowanych przez inne firmy. Agencją turystyczną może być zarówno mała firma z kilkoma pracownikami, jak również wielkie przedsiębiorstwo, zatrudniające setki osób i grupujące wiele punktów sprzedaży detalicznej⁶⁷. Agencje najczęściej sprzedają pakiety udostępnione im przez touroperatorów, ale mogą także sprzedawać produkty uzyskane bezpośrednio od dostawców poszczególnych usług. W obu przypadkach podstawą ich działalności jest prowizja od sprzedaży. Wiele agencji prowadzi także usługi dodatkowe, takie jak: załatwianie paszportów i wiz, wymiana walut, obsługa czeków podróżniczych, ubezpieczenia komunikacyjne itp. Agencje turystyczne spełniają rolę detalistów na rynku turystycznym. Ich rola polega więc na zapewnieniu producentowi dostępu do rynku, a klientowi miejsca gdzie może uzyskać fachową poradę oraz nabyć usługi turystyczne⁶⁸.

Taki system funkcjonowania rynku turystycznego ma wiele zalet i pozwala na współistnienie trzech wymienionych grup przedsiębiorstw. Dostawcy poszczególnych usług — dzięki temu, że mają możliwość sprzedaży przynajmniej części (często całości) swoich produktów touroperatorom — ponoszą mniejsze koszty związane z promocją (nacisk położony jest na odbiorców hurtowych, a nie ostatecznego nabywcę). Z kolei touroperatorzy, działając na zasadach hurtowników, przejmują na siebie ryzyko związane z dalszą sprzedażą, jednak w zamian za to mają możliwość negocjowania specjalnych stawek, upustów itp.⁶⁹ Natomiast turysta, kupując wycieczkę w agencji, unika szukania oraz dopasowywania poszczególnych elementów pakietu niezbędnych usług, a przez to nie traci czasu i nie ponosi dodatkowych kosztów. Trzeba jednak zaznaczyć, że w ostatnim okresie tradycyjne podziały na dostawców, touroperatorów i agencje turystyczne tracą na swej ostrości, a wiele firm prowadzi działalność o charakterze wielofunkcyjnym.

Wzrastający ilościowo ruch turystyczny, stawał się coraz ważniejszą dziedziną życia gospodarczego. Rosły także wymagania turystów

67 Na przykład Thomas Cook Group, Lunn Polly, Picfords, czy Havas Tourisme, które posiadają po kilkaset własnych punktów sprzedaży.

68 We wspomnianej już polskiej ustawie, rozróżnia się pojęcia: agent i pośrednik turystyczny. Zasadnicza różnica między nimi polega na tym, że agent działa przede wszystkim na rzecz organizatora, zaś pośrednik na rzecz klienta.

69 Na przykład Airtours każdego roku wykupuje 35000 przelotów w Lufthansie za połowę ceny detalicznej oraz około 15000 pokoi w Sheratonie, za 70% ceny jaką płać klienci indywidualni.

dotyczące jakości świadczonych usług oraz fachowości obsługi. Przesłanki te dały wyraźny impuls do **rozwoju szkolnictwa turystycznego**. W 1910 roku w Londynie otwarto pierwszą szkołę hotelarską, kształcącą kadry kierownicze dla hoteli i gastronomii⁷⁰. W Polsce pionierem tego typu szkolnictwa był Bolesław Macerdziński, który w 1933 roku założył pierwszą szkołę hotelarską w Krakowie. Początki kształcenia specjalistycznego na poziomie wyższym sięgają 1914 roku, kiedy to powołano Międzynarodowy Instytut Szkolnictwa Hotelarskiego w Düsseldorfie. Działał on zaledwie 10 lat, jednak był wzorem dla wielu podobnych ośrodków, które powstały w późniejszym okresie w różnych krajach Europy. Profil kształcenia dosyć szybko został rozszerzony o szeroko pojętą problematykę turystyczną. W 1925 na Uniwersytecie w Rzymie uruchomiono Wyższy Kurs Gospodarki Turystycznej. Podobne ośrodki powstały także w Berlinie (w 1929 roku w Wyższej Szkole Handlowej) oraz Wiedniu (w 1934 roku w Wyższej Szkole Handlu Światowego)⁷¹. W 1936 roku powołano Studium Turyzmu działające przy Uniwersytecie Jagiellońskim, którym kierował S. Leszczycki. Poza Europą szkolnictwo turystyczno-hotelarskie najszybciej rozwijało się w USA. Pierwszą uczelnią kształcącą kadry dla turystyki był Cornell University w Ithaca, gdzie w 1922 roku powołano College of Hotel Administration.

Ważną rolę w rozwoju turystyki odegrały także **instytucje naukowo-badawcze**. W 1941 roku na Uniwersytecie w Bernie powołano Instytut Badawczy Turystyki. W tym samym czasie na kilku uniwersytetach i innych szkołach wyższych kształcących kadry dla turystyki i hotelarstwa — oprócz programów nauczania — realizowano także badania naukowe w ramach tzw. seminariów turystycznych. Od 1942 roku seminaria takie działały w Wyższej Szkole Handlowej w St. Gallen, a od 1949 roku w podobnej szkole w Monachium). Nieco później powstały międzynarodowe stowarzyszenia naukowe. Do najważniejszych organizacji skupiających naukowców zajmujących się badaniami nad turystyką należą : Międzynarodowe Stowarzyszenie Naukowych Ekspertów Turystyki (Association of Scientific Experts in Tourism) oraz Stowarzyszenie Badań Turystycznych (Travel and

⁷⁰ Davidson R., *Turystyka...* op. cit., s. 7.

⁷¹ Podobne ośrodki funkcjonowały także w innych krajach : we Włoszech – np. Studium Turystyczne na Uniwersytecie we Florencji, w Hiszpanii – np. Instytuty Turystyczne na Uniwersytetach w Barcelonie i Madrycie, we Francji – np. na uniwersytetach w Paryżu (Stadium Turyzmu) i Aix-en-Provence (Centrum Badań Turystycznych).

Tourism Research Association — TTRA). Głównym celem działalności założonego w 1951 roku AIEST-u⁷² jest popieranie działalności instytutów i innych ośrodków prowadzących badania naukowe w zakresie turystyki. Zrzesza członków indywidualnych i grupowych z 40 krajów. Wydaje prestiżowe czasopismo naukowe „Tourist Review”. Wspominana wyżej TTRA wydaje „Journal of Travel Research”. Najbardziej prestiżowym czasopismem naukowym z zakresu turystyki jest kwartalnik „Annals of Tourism Research”, wydawany przez Pergamon Press. Ten zupełnie nieznaną na rynku podróźniczym nauczyciel szkółki niedzielnej, W Polsce najważniejszą instytucją naukowo-badawczą z zakresu turystyki jest Instytut Turystyki w Warszawie, posiadający kilka oddziałów terenowych. Wydaje kwartalnik „Problemy Turystyki”, uznawany za najlepsze czasopismo naukowe w Polsce.

2.3. Polityka turystyczna

Wśród czynników wpływających na rozwój turystyki, polityka państw wobec tej sfery życia społeczno-gospodarczego, zajmuje pozycję szczególną. W. Gaworecki pisze, że po II wojnie światowej turystyka „... stała się ważnym elementem ogólnej polityki współczesnego państwa w różnych dziedzinach życia społecznego, gospodarczego i politycznego, zarówno w skali poszczególnych krajów, jak i w skali światowej”⁷³. Państwo w zasadzie zawsze było zainteresowane ruchem podróźniczym. Zezwolenia na poruszanie się wewnątrz kraju, ewidencja ruchu ludności, a zwłaszcza przekraczanie granic, od niepamiętnych czasów stanowiły atrybut władzy państwowej. Listy żelazne, paszporty oraz inne dokumenty, znane były zarówno w okresie niewolnictwa, jak i w feudalizmie, tak w Europie, jak i na innych kontynentach. Przez długi okres władze państwowe zainteresowane były przede wszystkim podróżami międzynarodowymi i to prawie wyłącznie w aspekcie formalności związanych z przekraczaniem granic. W początkowym okresie rozwoju turystyki (tj. w końcu XIX wieku) w wielu krajach zliberalizowano zasady

⁷² Pod tą nazwą organizacja jest bardziej znana. Jest to akronim od pierwszych liter francuskojęzycznej nazwy stowarzyszenia — Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme.

⁷³ Gaworecki W.W., *Turystyka*. Wydanie II zmienione ... op. cit., s. 106.

przekraczania granic, aż do likwidacji obowiązku posiadania paszportu włącznie. Wysokie koszty ograniczały bowiem grono podróżnych do wąskiej grupy osób z tzw. wyższych warstw piramidy społecznej, a ich ówczesne władze się nie obawiały. Jedynie carska Rosja, Turcja i Hiszpania utrzymywały obowiązek posiadania paszportu aż do wybuchu I wojny światowej. Wraz z wybuchem wojny obowiązek ten został przywrócony we wszystkich krajach. Trudności gospodarcze końca lat 20-tych, skomplikowana sytuacja polityczna w Europie w latach trzydziestych, wybuch II wojny światowej, a następnie okres tzw. „zimnej wojny”, spowodowały drastyczne ograniczenie swobody w zakresie podróży międzynarodowych.

Sytuacja uległa zmianie dopiero w latach pięćdziesiątych. Co prawda okres „zimnej wojny” dalej nie sprzyjał podróżom między powstałymi po wojnie blokami wojskowo-politycznymi, jednak w krajach należących do każdego z nich, doszło do znacznej liberalizacji podróży zagranicznych. Dotyczy to zwłaszcza Europy Zachodniej, gdzie w wielu krajach zniesiono obowiązek paszportowy oraz wizy. W wyniku tych zmian, w krótkim czasie wyjazdy zagraniczne w tej części świata stały się zjawiskiem powszechnym. W krajach socjalistycznych proces ten przebiegał inaczej, a podróże zagraniczne nie były tak powszechne. Oprócz powodów politycznych, jedną z ważnych przyczyn tego stanu rzeczy była niewymienialność walut. Preferowano ruch dwustronny oraz wyjazdy grupowe, które organizowały wyznaczone przez władze instytucje. Liberalizacja przepisów paszportowych dotyczyła jedynie turystyki przygranicznej, do czego wykorzystywano instytucję konwencji turystycznych, znanych jeszcze z okresu międzywojennego⁷⁴. Upadek komunizmu oraz demokratyzacja społeczeństw dawnych krajów socjalistycznych a także powstanie Unii Europejskiej oraz konsekwencje tych wydarzeń (np. zniesienie lub znaczne ograniczenie obowiązku wizowego, likwidacja kontroli granicznych w obrębie UE) spowodowały rozwój podróży międzynarodowych na skalę niespotykaną w dotychczasowej historii ludzkości.

Jednak zainteresowanie państwa turystyką nie dotyczy jedynie kwestii przekraczania granic. Już w okresie międzywojennym władze

⁷⁴ Na przykład polsko-czechosłowacka konwencja z 1925 roku. Upoważniała ona do przekraczania granic oraz poruszania się w wyznaczonych górskich regionach przygranicznych przez okres do 14 dni. Turyści mogli przekraczać granice na podstawie legitymacji PTT lub PZN wizowanej przez władze administracyjne lub konsulat czechosłowacki, albo na podstawie tzw. legitymacji tatrzańskiej wydawanej przez starostwo nowotarskie.

państwowe dostrzegały wzrastające znaczenie turystyki oraz konieczność ingerencji w tę dziedzinę życia społecznego i gospodarczego. W wyniku opisanych wcześniej procesów, w tym zwłaszcza wzrostu ilości czasu wolnego, turystyka stała się bowiem ważnym zagadnieniem społecznym. Przedstawiciele klas rządzących obawiali się, że na skutek przyznania robotnikom prawa do urlopów oraz swobody w zagospodarowaniu czasu wolnego stracą nad nimi kontrolę, co w konsekwencji mogłoby stać się groźne dla panujących wówczas stosunków społecznych i politycznych. Dlatego niejako zawczasu, przystąpiono do formułowania koncepcji i programów polityki w zakresie organizacji czasu wolnego i turystyki. Wykształciły się wówczas trzy podstawowe nurty w podejściu państwa do spraw wypoczynku: postępowo-liberalny, faszystowski i robotniczy⁷⁵.

Najwcześniej wyodrębnił się nurt postępowo-liberalny (zwany także genewskim), który ściśle łączył się z działalnością Międzynarodowej Organizacji Pracy. Jego nadrzędną cechą była zasada „politycznej neutralności sfery czasu wolnego oraz nie wykorzystywania go do celów ideologicznych”. Dlatego też zarówno w koncepcjach teoretycznych jak i w praktycznej działalności zakładano brak nadrzędnej roli państwa w tej dziedzinie. Realizacja programów rozwoju turystyki polegać miała na zapewnieniu robotnikom właściwej organizacji pracy, odpowiednich zarobków oraz swobody w wyborze form wypoczynku. Ingerencja państwa dotyczyła jedynie formułowania założeń ogólnych, ułatwień formalnych oraz rozwoju zagospodarowania turystycznego.

Pozostałe dwa nurty, w mniejszym lub większym stopniu traktowały czas wolny — w tym zwłaszcza turystyczne i krajoznawcze formy jego spędzania — jako instrument walki politycznej. Dlatego też, powoływały różne instytucje, działające pod kontrolą i finansowane przez władze, które realizowały przygotowane wcześniej programy. Organizacje takie były ważnym elementem w całym systemie propagandy i urabiania mentalności ludzi oraz kontroli państwa nad wszelkimi formami działalności w czasie wolnym. Przykładem może być działająca w ramach nurtu faszystowskiego, wspomniana już wcześniej organizacja „Kraft durch Freude”, która w latach trzydziestych sprytnie indoktrynowała Niemców podczas bardzo tanich (bo dotowanych przez

⁷⁵ Por. Saar E., Program i organizacja czasów pracowniczych w dwudziestoleciu międzywojennym w Europie i Polsce, w: *Wzory społeczne wakacji w Polsce — Studia i materiały z badań socjologicznych*, IWKF, Warszawa 1971, s. 101-143 oraz Alejski W., Turystyka i wypoczynek jako element polityki społecznej w Polsce, w: *Rocznik Naukowy AWF Kraków*, Tom XXV, Kraków 1992, s. 11.

władze hitlerowskie) imprez turystycznych. Także większość organizacji działających w ramach nurtu robotniczego kierowała się zasadą, że czas wolny oraz sposoby jego wykorzystania, powinny służyć tzw. „robotniczej sprawie” i traktowała go jako element i instrument walki klasowej. Znalazło to wyraz w polityce turystycznej realizowanej w wielu krajach socjalistycznych. Wydaje się, że założenia obu tych nurtów w dużej mierze zaważyły także na polityce turystycznej realizowanej w Polsce w latach 1945-1989. W okresie tym, przy pomocy turystyki próbowano tuszować niedociągnięcia władz w innych dziedzinach polityki społeczno-gospodarczej państwa.

Dopóki rozmiary ruchu turystycznego były niewielkie, państwo uznawało, że rozwojem turystyki mogą zajmować się wyspecjalizowane organizacje społeczne oraz instytucje działające na szczeblu lokalnym, nad którymi władze centralne powinny sprawować jedynie ogólny nadzór. Dlatego też, zlecały funkcje organizatorskie i koordynacyjne różnym społecznym organizacjom turystycznym o charakterze zrzeszeniowym. Najstarszą organizacją społeczną, która w imieniu władz realizowała politykę turystyczną był Związek Turystyczny Finlandii, który powstał w 1887 roku. W latach 1888-1902, podobne organizacje powstały także w Danii i Szwecji. Również w Holandii i Szwajcarii — przez pewien czas — władze pozostawiły w swojej gestii tylko bardzo ogólny nadzór nad sprawami turystyki. Bezpośrednią działalnością zajmowały się tam organizacje społeczne, które — posiadając stosowne uprawnienia przekazane im przez władze państwowe — pełniły rolę koordynatora odpowiedzialnego za całokształt spraw związanych z rozwojem turystyki.

Wkrótce okazało się jednak, że organizacje takie nie są w stanie kontrolować rozwoju turystyki w skali makro. Turystyka jest bowiem nie tylko skomplikowanym rodzajem działalności, wymagającym koordynacji wielu sektorów gospodarki, ale dodatkowo łączy się z wieloma problemami natury społecznej. Uznano wtedy, że rozwój turystyki musi się odbywać w sposób planowy, a najlepszą drogą do osiągnięcia tego celu jest świadoma polityka turystyczna państw. Świadomość taką miały nie tylko władze państwowe, ale także przedstawiciele ówczesnego przemysłu turystycznego. Dlatego też, w większości krajów przystąpiono do tworzenia zrębów polityki turystycznej. Do jej rozwoju przyczyniło się wiele czynników. Można je podzielić na dwie zasadnicze grupy. Pierwszą stanowiły te przesłanki, które

niejako zmuszały państwo do ingerencji w rozwój turystyki oraz funkcjonowanie rynku turystycznego, drugą — czynniki powodujące, że ingerencji takiej domagała się sama branża turystyczna⁷⁶.

W pierwszej grupie można wymienić:

- wzrost znaczenia turystyki w polityce ekonomicznej państwa (polityka inwestycyjna, kształtowanie konsumpcji, równowaga rynkowa),
- wpływ turystyki na politykę zagraniczną państw,
- konieczność planowej działalności w zakresie gospodarki gruntami i inwestycji oraz sprawy związane z ochroną środowiska przyrodniczego i kulturowego (gł. zabytków),
- znaczenie turystyki dla kształtowania bilansu płatniczego,
- rola turystyki, jako sposobu aktywizacji zawodowej społeczeństwa oraz rozwoju regionów słabo rozwiniętych gospodarczo,
- rola unormowań prawnych w rozwoju turystyki, które są zastrzeżone dla najważniejszych organów ustawodawczych (np. formalności graniczne).

W drugiej grupie czynników, podstawową rolę odgrywały:

- interdyscyplinarny charakter turystyki oraz fakt, że o jej rozwoju i funkcjonowaniu decyduje współdziałanie wielu sektorów gospodarki,
- duże znaczenie, jakie dla funkcjonowania branży turystycznej ma infrastruktura ogólna oraz fakt, że jej rozwój najczęściej przekracza możliwości ekonomiczne i techniczne samego sektora turystycznego,
- kapitałochłonny i importochłonny charakter inwestycji turystycznych oraz wydłużony okres zwrotu zainwestowanych środków finansowych,
- dążenie do tego, aby państwo określiło priorytety w swojej polityce oraz oczekiwania wobec branży turystycznej⁷⁷.

Polityka turystyczna państwa jest dosyć skomplikowanym procesem sterowania rozwojem turystyki, w którym szczególne znaczenie ma koordynacja działalności wielu instytucji działających w różnych sektorach gospodarki. Dlatego też, musiała ona przybrać instytucjonalne kształty. Obecnie mają one postać wyodrębnionych organów

⁷⁶ Wodejko S., *Ruch przyjazdowy z zachodu ... op. cit.*, s. 50-51.

⁷⁷ Na przykład – czy wszystkie firmy mają mieć równe szanse, czy też państwo będzie popierać pewne kierunki i formy działalności — na przykład turystykę dzieci i młodzieży, lub pewne organizacje (np. stowarzyszenia turystyczne). Jeśli tak, to w jakim zakresie?

administracji państwowej, które odpowiadają za całokształt rozwoju turystyki w danym kraju. Za pierwsze takie organy na świecie uznaje się Referaty Turystyki powołane w 1909 roku w Austrii i we Francji. Przyjmuje się, że stanowiły one załączki współczesnych systemów administrowania i zarządzania turystyką przez państwo. W początkowym okresie koncentrowały one swoją uwagę na problemach propagandy turystycznej. Turystyka traktowana wówczas była jako jeden ze sposobów akwizycji i pozyskiwania klientów (a tym samym zwiększenia zysków) dla kolei, które należały wtedy do największych przedsiębiorstw państwowych. Pozostałe sektory przemysłu turystycznego budziły już znacznie mniejsze zainteresowanie ówczesnych władz i wspomnianych urzędów. Wynikało to z tego, że najczęściej — tak jak hotelarstwo i gastronomia — znajdowały się prawie wyłącznie w rękach prywatnych. Jednak dosyć szybko zakres zainteresowań oraz kompetencji tych pierwszych organów administracji państwowej do spraw turystyki został rozszerzony, z pożytkiem dla rozwoju turystyki — i to nie tylko we wspomnianych krajach. Rozwiązania austriackie i francuskie znalazły bowiem zastosowanie w innych krajach. W Polsce Referat Turystyki (działający także w strukturach Ministerstwa Robót Publicznych) powstał w 1919 roku, a jego pierwszym szefem został dr Mieczysław Orłowicz, jedna z najznakomitszych postaci w historii polskiej turystyki.

Dosyć szybko pojawiła się potrzeba uzgodnienia polityki turystycznej państw w skali międzynarodowej. W 1925 roku w Hadze odbył się Zjazd Przedstawicieli Urzędowych Organizacji Propagandy Turystycznej, w czasie którego powołano Międzynarodowy Związek Oficjalnych Organizacji Turystycznych (International Union of Official Travel Organizations — IUOTO). Głównym celem tej organizacji było popieranie współpracy międzynarodowej w turystyce oraz dostarczanie różnego rodzaju informacji i pomocy dla władz poszczególnych państw przy planowaniu rozwoju i zarządzania turystyką. Przez całe dziesięciolecie wyznaczała ona kierunki rozwoju turystyki oraz polityki turystycznej w państwach członkowskich. W 1975 roku została przekształcona w Światową Organizację Turystyki (World Tourism Organization — WTO) z siedzibą w Madrycie. Zmiana statusu — z organizacji pozarządowej w międzyrządową, wyspecjalizowaną agendę Organizacji Narodów Zjednoczonych — dała WTO pozycję najważniejszej międzynarodowej organizacji turystycznej na świecie. Obecnie WTO zrzesza 113 członków pełnoprawnych (suwerenne państwa)

i stowarzyszonych (terytoria zależne nie ponoszące odpowiedzialności za swe stosunki zewnętrzne) oraz około 170 członków afiliowanych (różnorodne publiczne i prywatne organizacje zajmujące się problemami wchodzącymi w zakres kompetencji WTO). Podstawowym celem organizacji jest popieranie i ułatwianie rozwoju turystyki na świecie, a także służenie pomocą w tym względzie rządów państw członkowskich.

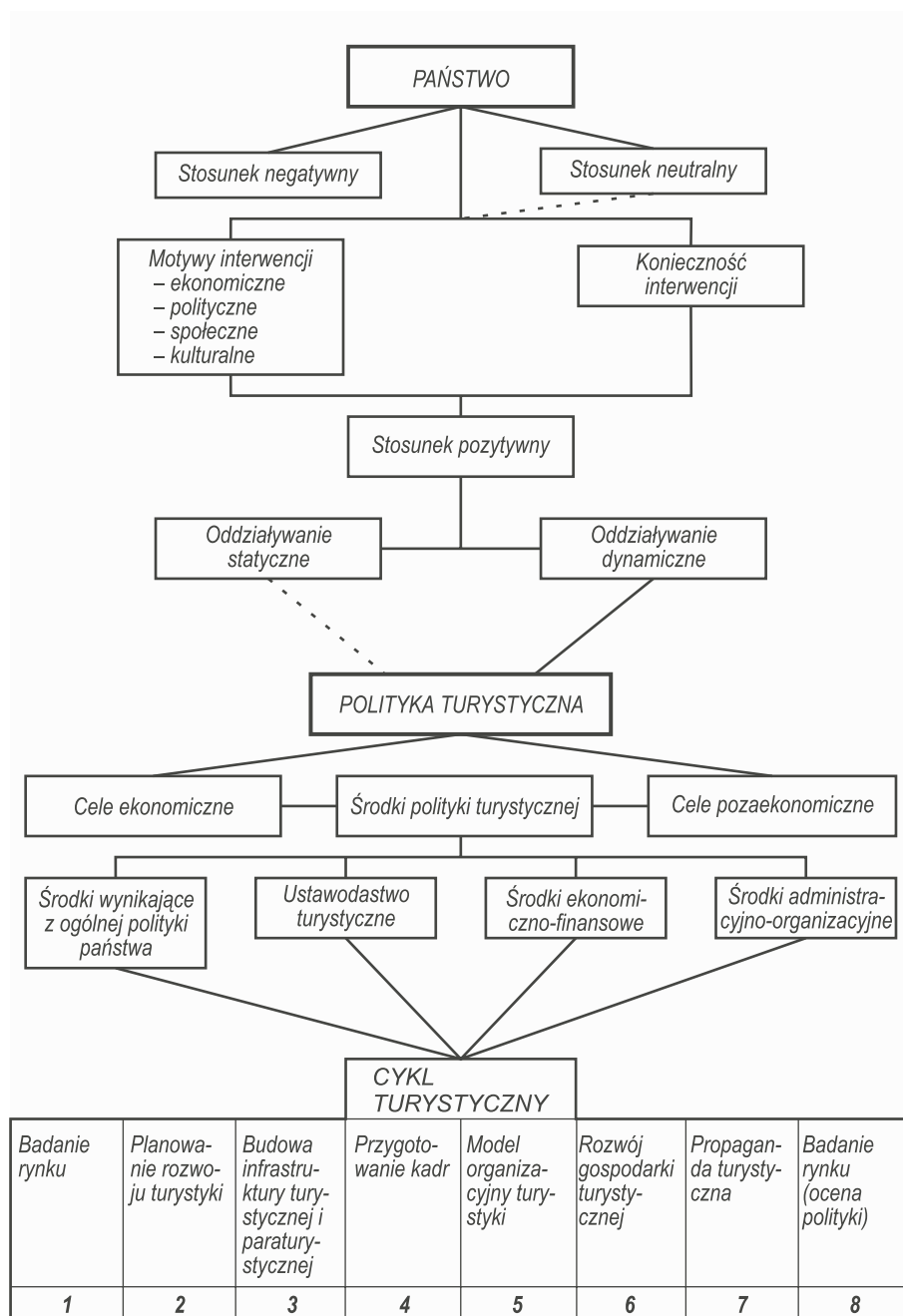
Zakres polityki turystycznej państwa może być bardzo różny, w zależności od charakteru i znaczenia turystyki w poszczególnych krajach. Badania przeprowadzone w 1986 roku w kilkudziesięciu krajach świata przez Światową Organizację Turystyki wskazują, że w większości krajów polityka turystyczna najczęściej dotyczy takich zagadnień, jak⁷⁸:

- planowanie przestrzenne (np. opracowywanie planów zagospodarowania kraju, preferowanie określonych regionów, deaglomeracja ruchu turystycznego itp.) — występuje w 80% krajów;
- planowanie ekonomiczne (np. miejsce turystyki w planach gospodarczych, system podatkowy, inicjatywy prawno-ekonomiczne, wydawanie licencji na działalność turystyczną) — w 77% krajów;
- kształcenie zawodowe (np. określanie zapotrzebowania na kadry turystyczną, programy, dotowanie szkolnictwa turystycznego itp.) — w 75 % krajów;
- marketing i promocja turystyki (głównie w odniesieniu do zagranicznej turystyki przyjazdowej — w 80% krajów;
- interwencjonizm państwowy w zakresie konsumpcji turystycznej (dotyczy tylko nielicznych grup ludności, najczęściej dzieci i młodzieży);
- badania naukowe (np. w tym statystyka turystyczna) — w 85%.

Obecnie trudno sobie wyobrazić, aby rozwój turystyki (niezależnie od tego, czy dotyczy miejscowości, regionu, czy kraju) odbywał się w sposób żywiołowy. Państwo w ramach realizowanej przez siebie polityki (w mniejszym lub większym stopniu) oddziałuje na wszystkie najbardziej istotne elementy podaży i popytu turystycznego i to praktycznie na wszystkich etapach wytwarzania i konsumpcji usług turystycznych. Podstawowe uwarunkowania, cele, zakres oraz środki realizacji polityki turystycznej państwa przedstawiono na schemacie nr 4.

⁷⁸ Guignard A., Rola państwa w rozwoju turystyki socjalnej, w: *Problemy Turystyki* N r 2 (44), Instytut Turystyki, Warszawa 1989, s. 71 i nast.

Schemat nr 4. Państwo a sektor turystyki.



Źródło: 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, s. 60.

Wodejko uważa, że polityka turystyczna może być skuteczna tylko wtedy, gdy państwo podejmuje pewne działania na wszystkich etapach tzw. „cyklu turystycznego”⁷⁹, widocznego w dolnej części schematu.

1. Badanie rynku turystycznego. Na tym etapie rola państwa jest szczególnie, bowiem badania mają fundamentalne znaczenie przy formułowaniu celów polityki turystycznej oraz określaniu zasad funkcjonowania całej branży. Głównymi zadaniami państwa jest zbieranie i opracowywanie danych statystycznych dotyczących ruchu turystycznego, wielkości bazy noclegowej oraz innych informacji na temat przemysłu turystycznego.
2. Planowanie rozwoju turystyki. Interdyscyplinarny charakter turystyki, jej powiązania z całością gospodarki powodują, że to jak funkcjonuje przemysł turystyczny jest wypadkową wielu dziedzin i wymaga współpracy z różnymi branżami. Plany rozwoju turystyki muszą być zintegrowane z planami ogólnogospodarczymi. Ważne jest to aby sektory kooperujące z branżą turystyczną nie podejmowały działań sprzecznych z jej interesami.
3. Budowa infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. Trudno sobie wyobrazić jej powstanie, rozwój oraz bieżące funkcjonowanie bez pomocy państwa.
4. Przygotowanie kadr dla potrzeb turystyki. Dotyczy programów nauczania, zapewnienia kadry wykładowców i pomocy szkoleniowych, finansowania szkół, wydawanie zezwoleń na wykonywanie zawodu itp.
5. Konstrukcja optymalnego modelu organizacyjnego turystyki. Podstawową rolę w tym względzie odgrywa kwestia sprawnego systemu zarządzania turystyką, rozumianego jako zespół powiązanych ze sobą w logiczny sposób instytucji i organizacji szczebla centralnego, regionalnego i lokalnego, w których gestii leżą sprawy turystyki, jak również sposób ich oddziaływania na sferę realną procesów zachodzących w całej branży turystycznej.
6. Rozwój gospodarki turystycznej. Określenie optymalnych warunków i zasad funkcjonowania rynku turystycznego jest jednym z podstawowych zadań polityki turystycznej. Państwo dysponuje szeregiem instrumentów, za pomocą których może modyfikować te zasady.

79 Wodejko S., *Ruch przyjazdowy z zachodu ...* op. cit. s.56.

7. Informacja, propaganda i promocja turystyczna. Obecnie jeden z podstawowych elementów polityki turystycznej państwa. Obejmuje finansowanie i bezpośrednie organizowanie działań i to zarówno jeśli chodzi o turystykę krajową, jak i zagraniczną (głównie przyjazdową, choć w ograniczonym zakresie także wyjazdową). Szczególne zadania państwa dotyczą systemu informacji turystycznej.
8. Badanie rezultatów prowadzonej polityki turystycznej i formułowanie wynikających z niej wniosków na przyszłość. Badania mogą wykazać, że zastosowane środki spowodowały niezamierzone zmiany struktury popytu lub podaży turystycznej. W takiej sytuacji państwo powinno albo zmodyfikować założenia, albo wykorzystać pozostające w jego gestii instrumenty, po to aby nadać badanym zjawiskom właściwy kierunek.

Polityka turystyczna państwa nie może być kojarzona wyłącznie z działalnością krajowych organów administracji turystycznej (National Tourism Administration — NTA). Odgrywają one z pewnością podstawową rolę w całym systemie zarządzania turystyką — i to niezależnie od swojego usytuowania w strukturach administracji rządowej⁸⁰. Jednak ważną rolę odgrywają także tzw. Narodowe Organizacje Turystyczne (National Tourism Organizations — NTO), będące organizacjami pararządowymi, które poprzez przejęcie określonych funkcji od organów centralnej administracji państwowej (zwłaszcza w zakresie promocji turystycznej) stają się *de facto* (choć niekoniecznie *de nomine*) częścią centralnego systemu zarządzania turystyką⁸¹. Trzeba także podkreślić, że na kształt i realizację polityki turystycznej państwa istotny wpływ mają także naczelne organy władzy państwowej (np. w Polsce: Sejm, Senat, Prezydent) oraz inne instytucje uczestniczące w formułowaniu ogólnej polityki państwa (np. związki zawodowe).

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy podkreślić, że świadoma polityka turystyczna państw, była warunkiem „*sine qua non*” rozwoju przemysłu turystycznego. Państwo zawsze dysponowało bowiem wieloma instrumentami, za pomocą których — w zależności od zakładanych celów — mogło jednocześnie wpływać na kształtowanie

80 W różnych krajach mogą przybierać formę odrębnego ministerstwa turystyki, albo wyodrębnionej jednostki organizacyjnej (departament, wydział, referat), która działa w strukturach jakiegoś innego ministerstwa, gdzie zajmuje się wyłącznie sprawami turystyki. Na przykład w Niemczech funkcję NTA pełni Federalny Minister Gospodarki, ale w praktyce bieżącą działalność prowadzi Sekcja Polityki Turystycznej.

81 Do najlepiej działających organizacji tego typu zaliczyć można: Niemiecką Centralę Turystyki, Włoski Zarząd Turystyki (ENIT) Brytyjski Zarząd Turystyki (British Tourist Authority), hiszpańską „Turespanę” oraz francuską „Maison de la France”.

popytu oraz podaży turystycznej. Do najważniejszych instrumentów polityki turystycznej — oprócz kształtowania ilości i struktury czasu wolnego ludności oraz poziomu dochodów — należą: tworzenie i egzekwowanie prawa turystycznego, wpływ na zagospodarowanie turystyczne, koncesje, kategoryzacja bazy noclegowej, subwencje, dotacje, dofinansowania, kredyty, ulgi inwestycyjne, możliwości jakie stwarza system podatkowy (zwolnienia, ulgi), kształcenie kadr, informacja i propaganda, zaś wobec turystyki zagranicznej — dodatkowo — formalności graniczne (przepisy paszportowe, wizowe, celne, dewizowe, sanitarne).

Istotnym elementem polityki turystycznej państwa jest także troska o stan środowiska oraz walorów turystycznych. Także i w tej kwestii państwo dysponuje instrumentami pozwalającymi mu decydować, które z walorów, w jakiej kolejności i w jakim zakresie mogą być udostępnione turystom. Większość państw stara się także kształtować poziom i strukturę aktywności turystycznej własnych obywateli. Praktycznym wyrazem działalności państwa w tej dziedzinie był i jest rozwój turystyki socjalnej. Przy pomocy różnego rodzaju instrumentów państwo stara się umożliwić udział w turystyce tym osobom, które z różnych względów mają do niej dostęp ograniczony. Protekcyjna turystyka w zakresie aktywności turystycznej dotyczy przede wszystkim dzieci i młodzieży oraz osób o niższym statusie społeczno-ekonomicznym. Przejawia się ona w różnych formach pomocy organizacyjnej i finansowej. Jednak najważniejszej roli państwa należy upatrywać w kwestii koordynacji działalności różnych instytucji i sektorów gospodarki w taki sposób, aby interesy rozwoju turystyki nie kolidowały z rozwojem innych gałęzi przemysłu oraz rolnictwa, ale wzajemnie się uzupełniały, przynosząc korzyści całej gospodarce.

Przedstawiona w tym rozdziale — z konieczności skrócona — charakterystyka najważniejszych czynników, które decydowały o rozwoju turystyki, pokazuje jak głębokiej ewolucji podlegała turystyka w ostatnich stu latach. Od zjawiska elitarnego do masowego, od sfery kojarzonej raczej z konsumpcją i wydatkami do przemysłu, który już dzisiaj uznawany jest za jeden z największych i najbardziej dochodowych przemysłów na świecie.

3

Turystyka w końcu XX wieku

Rozważania zawarte w poprzednim rozdziale pokazały, że turystyka jest zjawiskiem, które cechuje stała tendencja wzrostowa. Dotyczy to nie tylko liczb obrazujących skalę zjawiska, ale także jej znaczenia w życiu współczesnego człowieka. Analizy przeprowadzone przez J. Krippendorfa pokazały na przykładzie Szwajcarii, że turystyka należy do grupy najważniejszych potrzeb mieszkańców tego kraju. O ile w 1930 roku największą wartość miało tam jedzenie, w 1949 roku ubranie, a w 1954 roku mieszkanie — to badania przeprowadzone w roku 1963, wykazały, że „podróże i turystyka zajmują pierwszoplanowe miejsce w hierarchii potrzeb zgłaszanych przez szwajcarskie gospodarstwa domowe”¹. Rozwoju turystyki nie były w stanie zahamować nawet głębokie kryzysy gospodarcze i polityczne, których nie brakowało przecież w XX wieku. Stała się ona ważnym czynnikiem postępu społecznego i gospodarczego oraz została niemal powszechnie uznana za jedną z najlepszych opcji rozwojowych. Wynika to z faktu, że współczesna turystyka jest²:

- aktywnym czynnikiem rozwoju społecznego i gospodarczego;
- stałym elementem struktury potrzeb współczesnego człowieka;
- dynamiczną dziedziną gospodarki z wyraźną tendencją wzrostową, zarówno po stronie podaży, jak i popytu na dobra i usługi turystyczne;

1 Por. Mäder U., Społeczeństwo a migracje, w: Problemy Turystyki Nr 4, Instytut Turystyki, Warszawa 1988, s. 30.

2 Burzyński T., Kierunki rozwoju turystyki, w: Turystyka szansą rozwoju kraju. Materiały pokongresowe, Kongres Turystyki Polskiej, UKFiT, Warszawa 1996, s. 45.

- źródłem koniunktury dla innych dziedzin gospodarowania oraz aktywizacji miejscowości i całych regionów;
- trwałym elementem polityki państw i współpracy międzynarodowej.

Turystyka ma jeszcze tę wspaniałą zaletę, że w przeciwieństwie do innych przemysłów — gdzie człowiek najczęściej styka się głównie z maszyną — ułatwia kontakty między ludźmi oraz całymi narodami. Korzyści z tego tytułu często przewyższają korzyści materialne. O znaczeniu turystyki we współczesnym świecie świadczą dane na temat wielkości ruchu turystycznego oraz towarzyszących mu skutków ekonomicznych, publikowane przez najważniejsze międzynarodowe organizacje turystyczne (np. WTO, WT&TC) oraz gospodarcze (np. OECD). W licznych raportach tych organizacji wskazuje się na stale wzrastające znaczenie turystyki w gospodarce światowej. Coraz częściej zamiast mówić o turystyce, mówi się o przemyśle turystycznym.

3.1. Pojęcie i zakres przemysłu turystycznego

Pomimo tego, że terminu „przemysł turystyczny” po raz pierwszy użyto już w 1883 roku³, pojęcie to należy do raczej rzadko używanych. Dlatego też, poświęcimy mu nieco więcej uwagi, próbując określić jego znaczenie i zakres oraz zastanowić się nad jego przydatnością i zasadnością użycia. W literaturze turystycznej możemy się spotkać z różnymi określeniami działalności gospodarczej, która ma na celu obsługę ruchu turystycznego. W Polsce przez wiele lat, działalność taką określano mianem gospodarki turystycznej. Termin ten funkcjonuje zresztą w terminologii turystycznej także dzisiaj. Wydaje się jednak, że pojęcie przemysłu turystycznego nie jest tożsame z gospodarką turystyczną. Przemysł turystyczny dotyczy bowiem wyłącznie sfery wytwarzania i obrotu dobrami i usługami turystycznymi (podaży). Natomiast termin gospodarka turystyczna w szerokim znaczeniu obejmuje — oprócz podaży — także całą sferę konsumpcji turystycznej (popytu). Obecnie dla określenia działalności związanej z obsługą ruchu turystycznego najczęściej używa się jednego z trzech określeń: przemysł turystyczny (tourism industry),

³ W czasie Kongresu Turystycznego w Graz (Szwajcaria). Por. Wodejko S., Ruch przyjazdowy z zachodu ... op. cit., s.149.

przemysł podróżniczy (travel industry) oraz przemysł podróży i turystyki (travel & tourism industry)⁴. Istnienie tych trzech określeń spowodowane jest w dalszym ciągu nie rozstrzygniętą kwestią: czy jest jakaś różnica pomiędzy pojęciami turystyka (tourism), a podróż (travel) — jako odrębnymi określeniami, a pojęciem podróże i turystyka (travel & tourism) — używanym jako określenie łączne. V.T.C. Middleton uważa, że nie ma żadnej konceptualnej różnicy pomiędzy tymi pojęciami, bowiem każda definicja turystyki musi obejmować wszystkie właściwe aspekty podróży. Według niego „... turystyka jest synonimem z podróżami”⁵.

Wydaje się, że takie podejście jest chyba zbyt uproszczeniem sprawy, wynikającym z tego, że V. Middleton w swym rozumowaniu popełnia pewien błąd. Polega on na tym, że zastanawia się wyłącznie nad tym czy turystyka zawsze łączy się z podróżą i odpowiada, że w zasadzie tak, bowiem „... jakie znaczenie ma definicja turystyki, jeśli nie obejmuje ona podróży?”⁶ Można jednak zapytać inaczej — czy każdą podróż można zaliczyć do turystyki? Okazuje się wtedy, że oczywiście nie zawsze i nie wszystkie podróże mają charakter turystyczny (np., podróż, która ma na celu emigrację, podróż do wojska czy wyjazdu do pracy). Tak więc oba pojęcia nie są synonimami, chociaż z całą pewnością są ze sobą blisko związane. Termin podróż występujący samodzielnie jest pojęciem szerszym niż turystyka. Sytuacja ulega jednak zmianie gdy oba terminy pojawiają się razem, bowiem ich łączne użycie wyraźnie wskazuje na motyw wyjazdu. Wobec faktu, że w ostatnim okresie mamy do czynienia z wyraźną tendencją do rozszerzania zakresu znaczeniowego pojęcia turystyka, określenie podróże i turystyka chyba najlepiej oddaje istotę współczesnego przemysłu turystycznego. Dlatego też można zgodzić się z innym stwierdzeniem V. Middletona, mówiącym, że „... w normalnym użyciu turystyka oraz podróże i turystyka są określeniami odnoszącymi się do tego samego rynku i są używane zamiennie”⁷. W tej książce posługiwać się będziemy terminem przemysł turystyczny, przyjmując najszerszy zakres znaczeniowy tego pojęcia.

4 W niektórych pracach można spotkać także określenie „przemysł turystyczno-hotelarski”. Por. The International Hospitality Industry. Organizational and Operational Issues. Edited by Peter Jons and Abraham Pizam, John Wiley & Sons Inc., Pitman Publishing, 1993.

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

6 Tamże.

7 Tamże.

Zastanówmy się teraz nad definicją i zakresem pojęcia przemysł turystyczny? Najprościej byłoby odnieść je do tych gałęzi tradycyjnie pojmowanego przemysłu, które włączają się do obsługi ruchu turystycznego poprzez produkcję różnorodnych dóbr zaspokajających potrzeby turystów. W przemyśle jako dziale gospodarki narodowej można bowiem wydzielić produkcję przeznaczoną prawie wyłącznie dla turystów (np. produkcja sprzętu sportowo-turystycznego, przyrządy kampingowych, plecaków, namiotów, pamiątek itp.). W takim przypadku używanie określenia przemysł turystyczny jest jak najbardziej uzasadnione. Jednak w tym bardzo wąskim znaczeniu określenie to używane jest bardzo rzadko. Znacznie częściej pojęcie przemysłu turystycznego odnoszone jest do całej sfery podaży turystycznej. Turyści korzystają bowiem z rozmaitych dóbr i usług wytwarzanych przez różne sektory gospodarki — nie tylko wielu gałęzi przemysłu, ale także transportu, budownictwa, rolnictwa i usług. W zasadzie trudno wyliczyć wszystkie sektory, które — w większym lub mniejszym stopniu — swoje produkty kierują do turystów. Warto także zaznaczyć, że podmioty gospodarcze wchodzące w zakres przemysłu turystycznego wykazują olbrzymie zróżnicowanie pod względem typów i form organizacyjnych, własności, wielkości, obszaru działalności itd.

R. Łazarek pisze, że „... w zachodniej literaturze z dziedziny turystyki nie ma precyzyjnie określonego pojęcia przemysłu turystycznego. Na ogół przyjmuje się, że przemysł turystyczny obejmuje hotelarstwo, gastronomię, biura podróży, tzw. przemysł rozrywkowy, pamiątkarstwo oraz wszystkie te usługi, z których korzystają przede wszystkim turyści”⁸. Pomimo tego, że słowa te zostały napisane trzydzieści lat temu, stwierdzenie mówiące o tym, że nie ma precyzyjnego określenia pojęcia przemysłu turystycznego jest w dalszym ciągu jak najbardziej aktualne. Wielu autorów uważa, że turystyka jest raczej siłą przedstawiającą popyt, aniżeli jednorodnym przemysłem⁹.

W „Leksykonie podróży, turystyki i hotelarstwa”¹⁰. S. S. Medlik wyraża przekonanie, że pojęcie przemysłu turystycznego odnosi się do przedsiębiorstw i obiektów oferujących urządzenia i usługi dla turystów. Zaznacza przy tym, że ze względu na to, iż turyści korzystają

8 Łazarek R., Przesłanki ekonomiczne kształtujące politykę państwa w dziedzinie turystyki, Ruch Turystyczny Monografie Nr 11, SGPiS, Warszawa 1972, s. 28.

9 Lickorish L.J., Problemy działalności krajowych i międzynarodowych instytucji z punktu widzenia organizacji i zarządzania, w: Problemy Turystyki Nr 1-2, Instytut Turystyki, Warszawa 1983, s. 113.

10 Medlik S., Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa, PWN, Warszawa 1995.

11 Tamże, s. 240-241.

z szeregu urządzeń i usług, cała działalność ekonomiczna w ramach tego przemysłu jest zazwyczaj grupowana w branże, według dostarczanych przez nie produktów¹¹. Dlatego też, pojęcie przemysłu turystycznego należy traktować raczej jako określenie umowne, a nie konkretny dział gospodarki. Nie stanowi on bowiem autonomicznej dziedziny działalności gospodarczej i jako taki nie jest uwzględniany w Standardowej Klasyfikacji Przemysłu (Standard Industrial Classification — SIC). Klasyfikacja ta obejmuje jedynie niektóre branże zajmujące się bezpośrednią obsługą turystów (tzw. tourism-related industries), do których należą: usługi transportowe, hotelarsko-gastro-nomiczne, sprzedaż detaliczna, usługi rekreacyjne i kulturalne. W dużym stopniu branże te odpowiadają głównym rodzajom wydatków turystycznych, jednakże zgodność ta nie jest precyzyjna. Najważniejsze jest jednak to, że SIC nie uwzględnia (a raczej nie wyodrębnia) działalności touroperatorów oraz agencji turystycznych, stanowiących przecież jeden z najważniejszych sektorów przemysłu turystycznego.

Z tego powodu, dla określenia zakresu oraz wielkości obrotów przemysłu turystycznego, bardziej przydatny jest system przyjęty w Europejskiej Klasyfikacji Działalności¹². Opiera się on na klasyfikacji przedmiotowej, co oznacza że jedynym kryterium podziału i klasyfikacji jest rodzaj działalności gospodarczej, a nie instytucja, jak to miało miejsce w przypadku stosowanej jeszcze do niedawna w Polsce — Klasyfikacji Gospodarki Narodowej. Europejska EUROSTAT (EKD) wyróżnia pięć poziomów klasyfikacji: sekcje i podsekcje, działy, grupy, klasy i podklasy. Dla każdej działalności ustalono symbole, nazwy i zakres. Jedynym sektorem przemysłu turystycznego, który został wyodrębniony w postaci sekcji są hotele i restauracje (oznaczone symbolem „H”). Pozostałe rodzaje działalności związanej z turystyką są „porozrzucane” po wielu różnych sekcjach. Jednak w przeciwieństwie do wcześniejszych klasyfikacji, w EKD wyróżniono działalność agencji turystycznych. Określono ją jako jedną z klas (przedostatni szczebel klasyfikacji) w sekcji „I”¹³, gdzie figuruje ona pod symbolem 63.30 jako „Działalność agencji turystycznych, pilotów i przewodników wycieczek; pozostała działalność związana z turystyką gdzie indziej nie sklasyfikowana”. Pomimo

12 W obecnym kształcie EKD została wprowadzona w życie 1.10.1991 roku, jako jeden z podstawowych dokumentów Biura Statystycznego Unii Europejskiej (EUROSTAT). Por. Europejska Klasyfikacja Działalności, GUS, Warszawa 1994.

13 Sekcja „I” obejmuje: transport, gospodarkę magazynową i łączność. Działalność turystyczną umieszczono w dziale 63, jako jedną z kilku rodzajów „Działalności wspierających i pomocniczych dla transportu”.

pewnych zalet, EKD nie rozwiązuje problemów związanych z określeniem zakresu przemysłu turystycznego oraz szacowaniem obrotów tej gałęzi gospodarki. Główną przeszkodą stojącą na drodze do wyodrębnienia przemysłu turystycznego jest bowiem to, że dla wielu dostawców turystyka stanowi jedynie część prowadzonej przez nich działalności gospodarczej. Z usług świadczonych przez restauracje, parki rozrywki, linie lotnicze, hotele, koleje, czy muzea, korzystają bowiem nie tylko turyści, ale także klienci będący przedstawicielami innych segmentów rynku, w tym zwłaszcza ludność miejscowa.

Oprócz trudności w statystycznym wyodrębnianiu zjawiska, na małą popularność terminu „przemysł turystyczny” w Polsce, istotny wpływ mają opory, na jakie napotyka posługiwanie się pojęciem przemysłu, dla określenia tej dziedziny działalności, która zajmuje się przede wszystkim świadczeniem usług¹⁴. Jest to o tyle dziwne, że na przykład pojęcie przemysłu rozrywkowego nie budzi już takich zastrzeżeń. Warto jednak podkreślić, że w ostatnim okresie pojęcie przemysłu turystycznego — rozumiane jako pewien agregat obejmujący wszystkie, lub przynajmniej większość dziedzin działalności gospodarczej związanych z obsługą ruchu turystycznego — pomimo pewnych oporów, zdaje się pozwoli wchodzić w zakres fachowej terminologii turystycznej.

Podstawowe sektory przemysłu turystycznego

Turystyka jest przemysłem, na który składają się efekty działalności (produkty) wielu części składowych — nazywanych sektorami — które obsługują określone segmenty rynku turystycznego. W obrębie każdego z nich wyodrębnia się również podsektory, które bardziej precyzyjnie określają rodzaj działalności oraz obsługiwane segmenty. Poszczególne sektory i subsektory są od siebie wzajemnie zależne i aby przyciągnąć i obsłużyć klientów muszą ze sobą współpracować. Kooperacja ta może przybierać różnorodne formy, a oprócz współpracy między sobą, przedsiębiorstwa oraz inne instytucje turystyczne muszą także współpracować z władzami terenów recepcyjnych. Bez takiej współpracy przemysł turystyczny nie może się rozwijać. Dotyczy to nie tylko inwestycji związanych z rozwojem infrastruktury turystycznej,

¹⁴ Podobna sytuacja dotyczy pojęcia przemysłu czasu wolnego (leisure industry). Por. Jung B.H., *Ekonomia czasu wolnego. Zarys problematyki*, PWN, Warszawa 1989, s. 103.

ale także jej bieżącego funkcjonowania. Aby można było czerpać korzyści z obsługi ruchu turystycznego, najpierw trzeba bowiem ponieść pewne wydatki, często na długo przed przyjazdem turystów.

Próbując zdefiniować przemysł turystyczny, wskazywaliśmy na umowność i dużą niejednoznaczność tego określenia. Dotyczy to nie tylko samego pojęcia, ale także jego zakresu. W skrajnych przypadkach możemy się spotkać z jednej strony z tak wąskim określeniem tego zakresu, który obejmuje wyłącznie usługi hotelarsko-gastronomiczne i transportowe, z drugiej zaś z tak szerokim, jaki — za brytyjskim rocznikiem statystycznym — podaje W. Gaworecki. Wśród najważniejszych części składowych przemysłu turystycznego wymienia on: biura i agencje podróźnicze, przedsiębiorstwa autokarowe, linie lotnicze, koleje i przedsiębiorstwa żeglugowe, wynajem samochodów, inne rodzaje transportu, hotelarstwo i gastronomię, sektor konferencji i wystaw, ministerstwa, departamenty, i inne agencje rządowe, władze lokalne, uzdrowiska, przemysł rozrywkowy, przewodników i służby informacyjne zrzeszenia zawodowe, związki zawodowe, stowarzyszenia pracownicze, dostawców i usługodawców¹⁵.

Współczesny rynek organizatorów i usługodawców turystycznych jest bardzo rozbudowany. Tworzy go wiele różnego rodzaju organizacji i instytucji. Biorąc za kryterium główny cel oraz rodzaj działalności i obsługiwane segmenty można wyróżnić pięć podstawowych sektorów przemysłu turystycznego.

SEKTOR BAZY NOCLEGOWEJ I GASTRONOMII. Obejmuje funkcjonowanie wszystkich rodzajów bazy noclegowej wykorzystywanych dla potrzeb turystyki, łącznie z gastronomią. W tym zwłaszcza: hotele, motele, pensjonaty, sanatoria, wioski wakacyjne, centra kongresowe i rekreacyjno-wypoczynkowe, apartamenty, kempingi pola namiotowe, przystanie dla jachtów, ośrodki „time share”, a także restauracje, bary, kawiarnie, punkty „fast food” itp.

SEKTOR ATRAKCJI. Tworzą go wszystkie dobra i usługi stanowiące o walorach turystycznych miejscowości docelowych, w tym zwłaszcza: parki narodowe, rezerваты przyrody, muzea i galerie, miejsca historyczne, zabytki, parki tematyczne, parki rozrywki, festiwale, ośrodki sportowo-rekreacyjne, kasyna oraz różnorodne urządzenia turystyczne (plaże i kąpieliska, kolejki górskie, wyciągi narciarskie).

15 Gaworecki W.W., *Turystyka ... op. cit.*, s. 175.

SEKTOR TRANSPORTOWY. Obejmuje on: linie lotnicze (regularne i czarterowe), morskie linie pasażerskie (w tym promowe), statki wycieczkowe, koleje, przewoźników autokarowych, firmy „rent a car”, a także publiczny transport miejski (kolej, autobusy, metro, tramwaj) oraz taksówki. Do sektora tego zaliczyć należy także instytucje świadczące usługi dla poszczególnych środków transportu: porty lotnicze i morskie, dworce kolejowe i autobusowe, stacje benzynowe, punkty napraw, parkingi, itd.

SEKTOR ORGANIZATORÓW I POŚREDNIKÓW TURYSTYCZNYCH. Obejmuje on działalność touroperatorów i innych hurtowników turystycznych, detalicznych punktów sprzedaży, agencji turystycznych, biur rezerwacji niektórych świadczeń (np. noclegów), organizatorów turystyki kongresowej, stowarzyszeń turystycznych i innych turystycznych organizacji społecznych. Do sektora tego można zaliczyć także przedsiębiorstwa obsługujące komputerowe systemy rezerwacyjne (np. Amadeus).

SEKTOR ORGANIZACJI LOKALNYCH W OBSZARACH RECEPCJI RUCHU TURYSTYCZNEGO. Sektor ten tworzą regionalne i lokalne organizacje zajmujące się promocją turystyki, centra i punkty informacji turystycznej, zrzeszenia gospodarcze i stowarzyszenia branżowe, a także narodowe organizacje turystyczne, które zajmują się promocją krajów oraz poszczególnych regionów i miejscowości turystycznych na najważniejszych rynkach zagranicznych.

Wymienione sektory oczywiście nie wyczerpują wszystkich rodzajów usług oraz instytucji, z których korzystają turyści (np. szkoły i uczelnie turystyczne, rynek wydawniczy itd.). Pisząc o tym jak zorganizowany jest przemysł turystyczny R.McIntosh i Ch.Goeldner wyróżniają w nim aż 16 sektorów¹⁶. Warto zwrócić uwagę, że wielu autorów bardzo duże znaczenie przypisuje usługom handlowym, w tym zwłaszcza sklepom z pamiątkami i upominkami, które zawsze bardzo chętnie są odwiedzane przez turystów. Niektórzy skłonni są nawet zaliczyć tę dziedzinę działalności do podstawowych sektorów przemysłu turystycznego, co można zaobserwować na przedstawionym niżej schemacie.

¹⁶ W tym : lotnictwo pasażerskie, transport kolejowy, autobusowy, samochodowy (z wypożyczalnią samochodów, taxi, stacjami benzynowymi), rejsy morskie, agencje turystyczne, touroperatorów, hotelarstwo, gastronomia, atrakcje turystyczne, sklepy, kształcenie kadr (szkoły i wyższe uczelnie), rynek wydawniczy (przewodniki, czasopisma branżowe), organizacje zajmujące się badaniami, firmy wyspecjalizowane w promocji, organizatorzy kongresów i zjazdów oraz pozostałe instytucje świadczące usługi turystom (medyczne, fryzjerskie, apteki, policja, itd.). Por. McIntosh R.W., Goeldner Ch.R., *Tourism - Principles ...* op. cit., s. 79-118.

Schemat nr 5. Przemysł turystyczny.



Zródło: Opracowanie własne na podst.: Mc Intosh R.W., Goeldner Ch.R., Tourism — Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, New York 1986, s.16.

Na podstawie dotychczasowych rozważań oraz przedstawionego schematu, możemy stwierdzić, że turystyka jest wielkim przedsięwzięciem ekonomicznym, a przemysł turystyczny tworzy ogromną liczbą różnorodnych przedsiębiorstw i instytucji. W związku z tym, że zapotrzebowanie na podróżowanie oraz związane z nim dobra i usługi (zakwaterowanie, jedzenie, zakupy, rozrywka itd.) stale rośnie, coraz więcej firm wykazuje zainteresowanie działalnością na rynku turystycznym. W ostatnim okresie można zauważyć wzrost zainteresowania tą branżą ze strony wielkich międzynarodowych korporacji, które decydują się na strategię dywersyfikacji swojej działalności. Poszukując nowych rynków zbytu, decydują się one na inwestycje portfelowe na tym szerokim i perspektywnym rynku, pomimo tego, że często są to dla nich zupełnie nowe wyzwania.

Przykładem mogą być wielkie koncerny piwowarskie, które przejęły znane łańcuchy hotelowe (Landbroke, który wykupił hotele Hiltona oraz Bass, który kontroluje Holiday Inn Worldwide). Zainteresowanie turystyką wykazują także wielkie ugrupowania finansowe. W 1996 roku jedna z nich (Granada) przejęła Forte, największą firmę działającą na brytyjskim rynku hotelarsko-gastronomicznym¹⁷.

W ostatnim okresie, mówiąc i pisząc o turystyce, często nazywa się ją największym przemysłem świata¹⁸. Kiedy ponad ćwierć wieku temu znany futurolog Herman Kahn, w swych książkach¹⁹ przepowiadał taką sytuację, niewiele osób zgadzało się z jego prognozami. W 1995 roku ukazała się praca J. Naisbitta „Global Paradox”²⁰, w której autor wskazuje na trafność tej prognozy oraz próbuje wskazać kierunki dalszego rozwoju turystyki. W swych rozważaniach dochodzi do wniosku, że „... turystyka jest siłą, która globalną wioskę uczyni rzeczywiście jednym Światem”²¹. O tym, że turystyka jest obecnie jedną z największych rodzajów działalności gospodarczych na świecie świadczą raporty wielu znaczących organizacji międzynarodowych. W jednym z takich raportów Światowa Rada Podróży i Turystyki (WT&TC) podała, że całkowite obroty związane z podróżami i turystyką przekraczają w skali świata wartość 3.500 miliardów USD²². Ta trudna do wyobrażenia kwota²³ wskazuje na skalę zjawiska oraz rolę jaką turystyka pełni w gospodarce światowej.

Do niedawna nikt nawet nie próbował szacować całkowitych obrotów turystycznych w skali globalnej. Wspomniano już w tej książce, że obecnie trwają prace nad metodologią, która umożliwiłaby takie szacunki. Wydaje się, że jej główne założenia będą zgodne z tymi, które przyjęto we wspomnianej już wcześniej Międzynarodowa

17 Alejsiak W., Działalność liderów przemysłu turystycznego w świetle aktualnych tendencji i trendów występujących na rynku turystycznym (studium przypadków Forte PLC i First Choice PLC), w: Folia Turistica Nr 9, AWF Kraków 1999.

18 Por. m.in. - Davidson R., Turystyka, PAPT, Warszawa 1996. Gaworecki W.W., Turystyka. Wydanie II zmienione, PWE, Warszawa 1998. Holloway J.Ch, Robinson Ch., Marketing w turystyce, PWE Warszawa, 1997. McIntosh R., W., Goeldner Ch., R., Tourism - Principles, Practices and Philosophies, John Wiley & Sons Inc., New York 1986.

19 Kahn H., The Next 200 Years - A Scenario for America and the World, Morrow, New York, 1976 oraz Kahn H., World Economic Development: 1979 and Beyond, Westview Press, Boulder, Colorado 1979.

20 Naisbitt J., Global Paradox, Avon Books, New York 1995.

21 Cyt. za: Przecławski K., Człowiek a turystyka... op. cit., s. 21.

22 Travel and Tourism's Economic Perspective - A Special Report from The World Travel & Tourism Council, WT&TC, 1995, s. 1.

23 We wprowadzeniu do ostatniego raportu Agencji Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju Ludzkości na temat sytuacji gospodarczej na świecie, znajdujemy prosty i bardzo ciekawy przykład, który pozwala nam uzmysłowić sobie jak dużą kwotą jest jeden miliard dolarów. Otóż przeliczenie takiej kwoty, na którą składałyby się wyłącznie banknoty studolarowe, w zwykłym jednosekundowym tempie, zajęłoby jednemu człowiekowi ponad cztery miesiące (bez choćby najmniejsze chwili przerwy - na odpoczynek, sen, posiłki itd.). Por. Wesołowski W., Rzut miliardem, w: Dziennik Polski Nr221 (16494), 21 września 1998, s. 24.

Klasyfikacja Działalności Turystycznej (Standard International Classification of Tourism Activities — SICTA), nad którą pracują obecnie eksperci z WTO, OECD i ONZ oraz wielu innych organizacji międzynarodowych. Na razie brak jednak szacunków sporządzonych w oparciu o tę metodologię, głównie ze względu na niedostosowanie krajowych systemów statystycznych. Istnieje jednak druga metoda, która bazując na systemie rachunków narodowych oraz sposobach liczenia PKB, pozwala oszacować obroty przemysłu turystycznego na podstawie dostępnych danych. Metodę taką opracowała grupa ekspertów skupionych wokół WT&TC. Ta elitarna i bardzo opiniotwórcza organizacja, którą tworzy kilkudziesięciu prezesów i dyrektorów największych światowych korporacji działających na rynku turystycznym, postanowiła udoskonalić metodę opracowaną w 1989 roku. W 1993 podjęto dodatkowe badania, do których włączono specjalistów ze Stowarzyszenia Prognoz Ekonometrycznych Whartona (Wharton Econometric Forecasting Associates — WEFA). W wyniku tej współpracy powstała nowa udoskonalona metoda, określana jako „metoda WTTC/WEFA”²⁴. Została ona dobrze przyjęta w środowisku ekonomistów. Ma wielu zwolenników, zwłaszcza w USA i Australii, gdzie była testowana. Poproszony o opinie na jej temat Prof. M.J.Boskin z Instytutu Hoovera (były szef doradców ekonomicznych Prezydenta G.Busha) napisał „... Po bardzo wnikliwej analizie twierdzę, że wyniki badań są wiarygodne i rzetelne oraz bezspornie potwierdzają ogromne znaczenie przemysłu turystycznego (podróże i turystyka) dla gospodarki”²⁵.

W 1995 roku opublikowano pierwszy raport, w którym opierając się na konkretnych wyliczeniach oszacowano całkowite obroty oraz inne wskaźniki ekonomiczne dotyczące przemysłu turystycznego na świecie. W kolejnym raporcie²⁶ opracowanym na podstawie tej metody stwierdzono, że w 1996 roku:

- przemysł turystyczny wytwarza 10,7% wartości całego światowego produktu brutto (prawie 3,6 bln USD);
- wartość inwestycji związanych z przemysłem turystycznym wyniosła 776 mld USD, co stanowi 11,9% wszystkich światowych wydatków inwestycyjnych;

24 Jej główne założenia omówiono w rozdziale 6.2. na stronach 245-246. Natomiast pełny opis metodologii badań znaleźć można w: Methodology, w: Travel and Tourism Report 1996\97, WT&TC, Insight Media Ltd, 1997, s. 164-207.

25 Travel and Tourism Report 1996\97, WT&TC, Insight Media Ltd, 1997, s. 163.

26 Tamże, s. 11.

- wartość różnych opłat i podatków związanych z turystyką wyniosła 653 mld USD;
- do sektora turystyki trafiło 304 mld USD, czyli 6,7% wszystkich wydatków rządowych;
- konsumenci przeznaczali na turystykę i wypoczynek 12% wszystkich swoich rocznych wydatków;
- w przemyśle turystycznym zatrudnionych było 255 mln osób, (czyli co 9 pracownik na świecie).

Pomimo pewnych wątpliwości i zastrzeżeń, co do metodologii oraz wyników tych szacunków warto je poznać, bowiem — jak już wspomniano — dotychczas nikt nie próbował oszacować całkowitych obrotów turystycznych w skali globalnej. Oczywiście, zarówno popyt jak i podaż turystyczna, rozkładają się nierównomiernie na mapie świata. Największy udział w obrotach oraz wartościach pozostałych wskaźników (inwestycji, podatków itd.) dotyczy krajów o wysokim poziomie rozwoju społeczno — gospodarczego. W 1996 roku ponad trzy czwarte obrotów koncentrowało się w 26 najbardziej rozwiniętych krajach świata, należących do OECD²⁷. Trzeba jednak podkreślić, że w ostatnich latach na turystycznej mapie świata zachodzą dosyć istotne zmiany. Pojawiają się na niej nowe kraje i całe regiony, pragnące czerpać korzyści z rozwoju przemysłu turystycznego. Turystyka to bowiem coraz ważniejszy element międzynarodowych stosunków gospodarczych.

3.2. Turystyka jako element międzynarodowych stosunków gospodarczych

Międzynarodowe stosunki gospodarcze należą do najbardziej dynamicznie rozwijających się dyscyplin współczesnej teorii ekonomii. Najogólniej rzecz ujmując, przedmiotem zainteresowania tej nowej dyscypliny naukowej są problemy wywołane specyfiką interakcji ekonomicznych zachodzących między suwerennymi państwami oraz różnymi ugrupowaniami gospodarczymi. W szczególności są to takie zagadnienia, jak: międzynarodowy podział pracy, korzyści z handlu, wielkość i struktura obrotów handlowych, bilans płatniczy, kursy

27 Tamże, s. 102.

walutowe, protekcjonizm, przepływy kapitałowe, współpraca międzynarodowa, integracja gospodarcza itp.

Usługi jako element handlu międzynarodowego

Biorąc pod uwagę fakt, że turystyce zagranicznej²⁸ nieodłącznie towarzyszą takie zjawiska, określenia i pojęcia, jak: migracja osób, transfer pieniędzy i kapitału, międzynarodowa wymiana towarów i usług, kursy walutowe, bilans płatniczy, współpraca międzynarodowa, przedsiębiorstwa ponadnarodowe itp. — mogłoby się wydawać, że problematyka turystyki zagranicznej zajmuje stałe miejsce w zakresie przedmiotowym międzynarodowych stosunków gospodarczych. Tymczasem zarówno międzynarodowy ruch turystyczny, jak i towarzyszące mu obroty, dosyć rzadko stanowią przedmiot zainteresowania, a jeszcze rzadziej przedmiot badań, specjalistów tej młodej dyscypliny naukowej.

Wydaje się, że jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest to, iż przez długi czas ekonomiści zajmujący się wymianą międzynarodową koncentrowali się na obrocie towarowym, natomiast cała sfera usług była przez nich traktowana w sposób podrzędny względem sfery produkcyjnej. Zapatrzeni wyłącznie w produkcję przemysłową, handel surowcami oraz innymi dobrami materialnymi, dosyć późno zaczęli doceniać ekonomiczne walory usług. Niektórzy z nich do końca nie wierzyli w wyniki badań mówiące o tym, że wartość obrotów, a zwłaszcza podatków, jakie towarzyszyły działalności szwedzkiego zespołu muzycznego „ABBA” w okresie jego prosperity, znacznie przewyższała osiągnięcia wielkiego koncernu samochodowego VOLVO. W ostatnich latach obserwuje się jednak wyraźny wzrost zainteresowania rolą usług w handlu międzynarodowym, zarówno ze strony praktyki gospodarczej, jak i nauki. To trochę spóźnione zainteresowanie usługami, wynika także z samego charakteru usług, których konsumpcja musi się odbywać w miejscu ich wytworzenia. Nie bez znaczenia były też trudności terminologiczne oraz kłopoty związane z ewidencjonowaniem sprzedaży (np. eksport usług

28 Rozumianej jako ogół zjawisk związanych z wyjazdem i pobytem osób, w kraju nie będącym ich stałym miejscem zamieszkania, w celach prawnie dopuszczalnych, z wyjątkiem osiedlenia się i podjęcia pracy zarobkowej.

świadczonych za pośrednictwem satelitów telekomunikacyjnych). Jednak stale rosnąca rola usług w tworzeniu dochodu narodowego, wyraźnie widoczna w większości krajów świata²⁹ oraz intensyfikacja międzynarodowych powiązań gospodarczych, powodowały wzrost zainteresowania usługami jako elementem międzynarodowych stosunków gospodarczych. Szybko wzrastający udział usług w handlu światowym³⁰, spowodował że zaczęto dostrzegać niedostatki w systemie organizacji międzynarodowego handlu usługami. Biorąc pod uwagę te uwarunkowania, a także naciski niektórych krajów (USA, Japonia) i ugrupowań gospodarczych (OECD, ASEAN) domagających się liberalizacji w dziedzinie handlu usługami, w końcu lat osiemdziesiątych postanowiono włączyć problematykę usług do rokowań Rundy Urugwajskiej Układu Ogólnego w Sprawie Taryf Celnych i Handlu (GATT). Prace nad uregulowaniem zasad międzynarodowego handlu usługami są obecnie kontynuowane w ramach działalności Światowej Organizacji Handlu (World Trade Organization). Jedną z dyskutowanych propozycji jest powołanie nowej organizacji (wzorowanej na GATT) — Układu Ogólnego w Sprawie Usług, tzw. GAS (General Agreement on Services).

Specyfika usług turystycznych

Największe zainteresowanie specjalistów od międzynarodowych stosunków gospodarczych towarzyszy usługom charakteryzującym się wysoką rentownością działalności, takim jak: usługi bankowe, telekomunikacyjne, ubezpieczeniowe i transportowe. Przedmiotem ich badań są także międzynarodowe migracje ludności. Jednak uwaga badaczy koncentrowała się dotychczas głównie na problematyce przemieszczania się siły roboczej. Natomiast kwestie dotyczące migracji o charakterze niezarobkowym najczęściej były

29 W USA, które są największym eksporterem usług na świecie, prawie 70% PKB tworzone jest w sektorze usług, w którym pracuje aż 3/4 wszystkich zatrudnionych w całej gospodarce. Rola usług wzrasta także w krajach rozwijających się, gdzie już teraz często generują one połowę PKB, a w niektórych krajach nowo uprzemysłowionych są jeszcze wyższe (np. Singapur - 62%, Hongkong - 70%). Por. J. Ossowska-Chrzęszcz, Propozycje uregulowania międzynarodowego obrotu usług na forum Rundy Urugwajskiej GATT, w: Wybrane zagadnienia z zakresu międzynarodowych stosunków ekonomicznych, Folia Oeconomica Nr 136, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1995, s. 83.

30 W 1993 roku jego wartość (liczona bez dochodów z inwestycji zagranicznych) wyniosła 1020 mld USD, tj. 22% światowego eksportu towarów i usług, podczas gdy w 1970 roku udział ten wynosił zaledwie 7%. Por. Międzynarodowe stosunki gospodarcze. Pod redakcją A. Budniowskiego i E. Kaweckiej-Wyrzykowskiej, PWE, Warszawa 1996, s. 59.

pomijane. Dopiero w ostatnim okresie zaczęto dostrzegać ekonomiczne znaczenie podróży zagranicznych oraz zastanawiać się nad rolą turystyki w kształtowaniu się międzynarodowych stosunków gospodarczych³¹. Charakterystyczne jest to, że o ile początkowo problematyka turystyki zagranicznej najczęściej pojawiała się przy okazji analiz dotyczących usług transportowych, o tyle obecnie postrzega się ją w znacznie szerszym kontekście. Coraz więcej ekonomistów interesuje się turystyką, dostrzegając wielorakie skutki ekonomiczne jakie wywołuje międzynarodowy ruch turystyczny³². Jednak publikacje takie w dalszym ciągu należą do rzadkości, a w większości prac oraz klasycznych podręczników tej dyscypliny naukowej problematyka międzynarodowych obrotów turystycznych nie jest uwzględniana.

Wydaje się, że wynika to przede wszystkim z faktu, że turystyka jest specyficzną dziedziną gospodarki. Specyfika ta związana jest z olbrzymimi trudnościami, na jakie napotykamy przy próbach określenia wielkości obrotów turystycznych. Pełny opis całej skali i zakresu działalności gospodarczej związanej z turystyką jest praktycznie niemożliwy. Tym samym trudny do określenia jest zakres oddziaływania turystyki na gospodarkę i stosunki międzynarodowe. Zasadniczą przyczyną tego stanu rzeczy jest brak wyraźnych granic oddzielających turystykę od pozostałej działalności gospodarczej. Większość definicji ujmuje turystykę od strony popytu, określając ją jako całokształt produktów (dóbr i usług) kupowanych przez turystów, niezależnie od przyjętej w danym momencie definicji turysty. Oznacza to, że to samo dobro (lub ta sama usługa), w zależności od rodzaju konsumenta, w pewnych sytuacjach będzie zaliczone do konsumpcji turystycznej i zwiększy wartość obrotów turystycznych, w innych zaś nie zostanie do niego zaliczone. Charakterystyczne przy tym jest to, że cecha danego dobra czy usługi, nie ma w tym przypadku praktycznie żadnego znaczenia. Przy takim ujęciu — z uwagi na to, że turyści mogą dokonywać zakupów dowolnych produktów — zdecydowana większość gałęzi gospodarki (w mniejszym lub większym stopniu) uczestniczy w obrotach turystycznych. Zostało to wyraźnie stwierdzone w jednym z dokumentów WTO,

31 Turystyka międzynarodowa jest także istotnym elementem międzynarodowych stosunków społecznych i politycznych.

32 Por. L. Balcerowicz, Międzynarodowe przepływy gospodarcze: pojęcia, formy, powiązania, w: Międzynarodowe przepływy gospodarcze. PWN, Warszawa 1987, s. 17-20.

gdzie napisano, że „... zgodnie z obecną klasyfikacją, rodzaj działalności gospodarczej zależy od typu produktów wytwarzanych przez podmioty gospodarcze, podczas gdy turystyczna działalność gospodarcza wciąż klasyfikowana jest przede wszystkim na podstawie konsumpcji towarów i usług przez odwiedzających, turystów i odwiedzających jednodniowych”³³.

Wydaje się, że lepsze zrozumienie wzajemnych relacji między turystyką i innymi gałęziami gospodarki oraz określenie znaczenia tych związków, wymaga wyodrębniania działalności turystycznej ze względu na strukturę podaży, a nie — jak do tej pory — klasyfikowanie jej wyłącznie ze względu na strukturę popytu. Osiągnięciu tego celu mają służyć opracowywane i wspomniane już w tej książce metodologie SICTA oraz WTTC\WEFA. Wydaje się, że wprowadzenie w życie proponowanych tam zaleceń znacznie ułatwiłoby analizy dotyczące wielkości obrotów turystycznych oraz roli turystyki w międzynarodowych stosunkach gospodarczych.

O tym, że rola ta jest niemała pisał już w 1934 r. E. Gebert. W swej pracy „Handelspolitik und Fremdenverkehr” stwierdzał wówczas, że „... mądre organiczne powiązanie z jednej strony — eksportu towarów i aktywnego ruchu turystycznego, z drugiej zaś — importu towarów i turystyki recepcyjnej może wydatnie zmniejszyć trudności występujące w obrotach gospodarczych w poszczególnych dziedzinach obrotów międzynarodowych, przyczyniając się w ten sposób do uzyskania równowagi w tych obrotach”³⁴. O roli turystyki zagranicznej w gospodarce światowej świadczą szacunki mówiące o tym, że obecnie na wpływy z podróży zagranicznych przypada około 23% światowego eksportu usług. Plasuje to turystykę na drugim miejscu wśród wszystkich rodzajów usług, tuż za transportem, który koncentruje ponad 30% globalnego eksportu usług³⁵. Biorąc pod uwagę fakt, że pewna część obrotów realizowana przez transport międzynarodowy w sposób oczywisty wiąże się z turystyką, można przyjąć, że całość międzynarodowych obrotów związanych z podróżami zagranicznymi stanowi około 1/3 globalnej wartości eksportu usług.

33 Integration of Tourism in the ISIC and the CPT, WTO, October 1987. Cyt. za: Terminologia turystyczna - Zalecenia WTO ... op. cit., s. 27.

34 Gebert E., Handelspolitik und Fremdenverkehr, Salzburg, 1934. Cyt. za: P. Hałaciński, Ekonomiczne problemy współczesnej turystyki międzynarodowej, Ruch Turystyczny - Monografie Nr 11, SGPiS, Warszawa 1972, s. 114.

35 Tamże, s. 62.

Turystyka jako niewidzialny eksport i import

Turystykę współczesną cechuje szczególnie bogata i różnorodna treść ekonomiczna. Niezależnie od tego, czy jej skutki analizujemy w skali międzynarodowej, krajowej, czy też regionalnej, to jej znaczenie polega głównie na zwiększaniu dochodów regionów recepcyjnych, nakręcaniu koniunktury gospodarczej oraz aktywnej walce z bezrobociem. Znaczenie to jest tym większe, że najczęściej mamy do czynienia z sytuacją, gdy przepływy (transfery) turystyczne, stanowiące istotę ekonomicznych funkcji turystyki, odbywają się z obszarów lepiej, do regionów słabiej rozwiniętych gospodarczo. Czasami rozwój turystyki jest „jedyną alternatywą” rozwoju gospodarczego. Wskazując na rozwój miejscowości alpejskich (np. Cortina d’Ampezzo) — M.Troisi już w latach pięćdziesiątych pisał, że „... dzięki turystyce pewne dochodowe gałęzie przemysłu doszły do rozkwitu „na śniegu i lodzie”, które z punktu widzenia użyteczności ekonomicznej przez długi okres uważano za bezużyteczne”³⁶.

Ekonomiczne funkcje turystyki szczególnie wyraźnie uwidaczniają się w przypadku turystyki zagranicznej. Poprzez analogię do międzynarodowego obrotu towarowego, zagraniczna turystyka przyjazdowa odpowiada eksportowi, a zagraniczna turystyka wyjazdowa importowi. Często dla określenia pierwszej z nich używa się terminu „niewidzialny eksport”. Jest to pewien skrót myślowy wynikający między innymi z faktu, że jego wartość trudno wyodrębnić statystycznie. Wydaje się jednak, że określenie to dosyć dokładnie oddaje istotę zjawiska³⁷. Międzynarodowy obrót turystyczny w dużej części jest bowiem integralną częścią międzynarodowego obrotu towarowego. W przeciwieństwie do handlu zagranicznego, gdzie mamy do czynienia z obrotem pośrednim, realizowanym przez wyspecjalizowane organizacje zajmujące się handlem zagranicznym (eksportem lub importem), obrót ten znacznie częściej ma charakter bezpośredni. Wprawdzie biura turystyczne też stanowią ogniwo pośrednie, jednak pamiętajmy o tym, że zdecydowana większość międzynarodowego ruchu turystycznego ma charakter nieorganizowany, a więc odbywa

³⁶ Troisi M., *Ekonomiczna teoria turystyki i renty turystycznej*, AWF Warszawa 1963, s. 53.

³⁷ Badania przeprowadzone w Szwajcarii wykazały, że poprzez gastronomię turystyczną, kraj ten każdego roku eksportuje 50 mln litrów mleka, 10 mln kilogramów mięsa, tyle samo masła i dwa razy tyle owoców. Cyt. za: Łazarek R., *Przesłanki ekonomiczne kształtujące politykę państwa w dziedzinie turystyki*, *Ruch Turystyczny - Monografie* Nr 6, SGPiS, Warszawa 1972, s. 116-117.

się bez udziału pośredników. Jednak nawet w przypadku imprez zorganizowanych przez biura turystyczne, znaczna część obrotów ma charakter bezpośredni. Szacuje się, że tzw. „pozaświadczeniowe wydatki turystyczne” stanowią 50-100% wydatków związanych z zakupem podstawowych świadczeń.

Przy rozpatrywaniu korzyści płynących z uczestnictwa w międzynarodowych obrotach turystycznych istotne znaczenie ma fakt, że w eksporcie turystycznym można sprzedawać dobra i usługi, które najczęściej nie mogą być przedmiotem wymiany w eksporcie tradycyjnym. Nie można bowiem w ten sposób „wyeksportować” wartości użytkowych jakie zawiera w sobie większość walorów turystycznych, takich jak: góry, jeziora, morze, zabytki, nieskażona przyroda itp. Jedynym sposobem uzyskania dewiz z ich sprzedaży jest turystyka. Jednak dzięki zagranicznej turystyce przyjazdowej eksportowana jest także znaczna część takich dóbr i usług, które mogą być przedmiotem tradycyjnego eksportu. Jednak i w takim przypadku tzw. „niewidzialny eksport” ma tę istotną zaletę, że turysta zagraniczny jest znacznie lepszym klientem niż zagraniczny importer, gdyż za zakupione usługi i towary płaci w cenach detalicznych, a więc znacznie więcej.

Podstawową rolę odgrywa jednak to, że w rozliczeniach turystycznych odpada większość kosztów obrotu towarowego, które występują w „normalnym eksporcie”, w tym zwłaszcza koszty transportu, ubezpieczeń, opakowań, frachtu, spedycji itd. Dodatkową zaletą jest to, że w cenę dóbr i usług sprzedawanych turystom zagranicznym — oprócz wspomnianych już marży detalicznych — wliczone są różnego rodzaju podatki oraz inne elementy akumulacji pośredniej, które w normalnym eksporcie nie są uwzględniane. Jeśli połączymy to z faktem, że w ogólnej wartości usług turystycznych aż 70-90% stanowi praca ludzka, to okaże się, że ich efektywność dewizowa jest trzykrotnie — a w niektórych przypadkach nawet pięć i sześciokrotnie wyższa, niż w eksporcie innych gotowych wyrobów³⁸.

Sytuacja taka bardzo korzystnie wpływa na wartości wskaźnika „terms of trade”³⁹, który — określając warunki, według których jedne dobra są wymieniane na drugie — jest jednym z podstawowych

³⁸ Por. A. Kornak, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa 1979, s. 302.

³⁹ Terms of trade - stosunek indeksu cen eksportu do indeksu cen importu, będący jednym z podstawowych mierników potencjalnych szans danego kraju w wymianie międzynarodowej. Szanse te wzrastają, gdy ceny eksportu rosną szybciej lub spadają wolniej niż ceny importu i na odwrót”. Cyt. za: Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995, s. 234.

wyznaczników międzynarodowych stosunków gospodarczych. W turystyce zagranicznej „terms of trade” ma szczególny charakter. Wynika on z faktu, że prawie cały obrót jest realizowany w cenach detalicznych, a więc kilkakrotnie wyższych od cen osiąganych przy innych formach eksportu. Dzięki stosunkowo taniej sile roboczej, relatywnie niskim cenom żywności oraz wytwarzaniu większości dóbr i usług turystycznych na miejscu, tzw. „terms of tourist trade” (czyli koszty porównawcze usług turystycznych) szczególnie korzystnie kształtują się w krajach rozwijających się.

Kolejną zaletą niewidzialnego eksportu jest sposób i termin płatności. Turysta najczęściej płaci gotówką, czekiem lub kartą kredytową, dzięki czemu sprzedawca otrzymuje zapłatę natychmiast. Turystyka zagraniczna nie wymaga kredytu ani gwarancji kredytowych, często przyznawanych przy eksporcie towarów. Przemysł turystyczny jest dziedziną gospodarki, która wymaga bardzo niewielkiej interwencji finansowej ze strony państwa. Dla skarbu państwa branża turystyczna jest nieporównywalnie lepszym płatnikiem niż inni podatnicy, ponieważ nie korzysta z wielu ulg i zniżek podatkowych, często udzielanych eksporterom towarów.

Bardzo istotnym elementem decydującym o wielkości i strukturze międzynarodowych obrotów turystycznych są kursy walut, w tym zwłaszcza różnice w dynamice ich zmian (spadku i wzrostu) względem dynamiki zmian cen detalicznych obowiązujących w danym kraju. Wiadomo, że dewaluacja aktywizuje przyjazdy turystów zagranicznych, natomiast jej ograniczenie zmniejsza konkurencyjność danego kraju i aktywizuje wyjazdy własnych obywateli za granicę. Można założyć, że wśród kilku krajów o podobnych walorach turystycznych, najatrakcyjniejszym dla turystów zagranicznych będzie ten, w którym panować będzie najwyższa inflacja. W kraju, który w danym momencie znajdować się będzie w stanie ostrej inflacji, sytuacja turysty zagranicznego może stać się wręcz komfortowa. Codzienna (a nie jednorazowa) wymiana walut pozwoli mu bowiem konsumować najwyższy standard usług, często po śmiesznie niskich cenach. Wielu autorów wyraża pogląd, że w takiej sytuacji, turyści zagraniczni przyczyniają się nie tyle do wzbogacenia, co raczej do zubożenia danego kraju i bardziej pożądanym jest nie przyjazd cudzoziemców, lecz ich jak najszybszy wyjazd⁴⁰.

40 Troisi M., *Ekonomiczna teoria ...* op. cit., s. 27.

O kierunkach międzynarodowych migracji turystycznych — oprócz wspomnianych już różnic w poziomach kursów walutowych — decydują ceny usług turystycznych oraz ogólne koszty utrzymania. Najczęściej turyści z krajów o wysokich kosztach utrzymania spędzają swoje urlopy w krajach, w których koszty te są niższe (np. Amerykanie w Meksyku, Niemcy i Francuzi w Hiszpanii, Polacy na Słowacji itp.). Zjawisko to w literaturze turystycznej nazwano „teorią przepływów kaskadowych”. Zakłada ona, że turyści z kraju A udają się do kraju B, gdzie są niższe koszty utrzymania, natomiast turyści z kraju B wyjeżdżają do kraju C, gdzie koszty te są jeszcze niższe⁴¹. Wykorzystując tę prawidłowość oraz odpowiednio kształtując kursy swojej waluty, Hiszpania doprowadziła w krótkim czasie do znacznego wzrostu przyjazdów turystów zagranicznych. Pewnym zaskoczeniem był fakt, że stopniowemu zwiększaniu cen towarzyszył dalszy wzrost przyjazdów. Teoria „przepływów kaskadowych” znajduje swoje uzasadnienie przy analizach dotyczących długoterminowych wyjazdów urlopowych. Przy uwzględnieniu innych motywacji i celów wyjazdów (np. turystyka krótkoterminowa, biznesowa, czy kongresowa) zasadnicze jej założenia nie zawsze znajdują potwierdzenie w rzeczywistości.

Charakteryzując rolę i znaczenie turystyki zagranicznej w kształtowaniu międzynarodowych stosunków gospodarczych trzeba stwierdzić, że nie sprowadza się ona wyłącznie do pozyskiwania dewiz i równoważenia bilansów płatniczych. Jest ona postrzegana również jako ważny instrument rozbudowy nowych przemysłów oraz skuteczne narzędzie propagandy handlowej na rzecz towarów produkowanych w odwiedzanym przez turystów kraju. W wielu pracach zwraca się uwagę na fakt, że wpływy z turystyki zagranicznej odgrywają rolę czynnika stabilizującego gospodarkę. Ma to szczególne znaczenie w przypadku krajów o monokulturowej strukturze eksportu, w tym zwłaszcza takich, które eksportują głównie surowce. Ich ceny na rynkach światowych ulegają znacznym wahaniom, co dla gospodarki monokulturowej jest zjawiskiem bardzo niekorzystnym. Stabilne i stale rosnące wpływy z turystyki mogą kompensować te wahania i stabilizować gospodarkę. Niewidzialny eksport stanowi bardziej stabilny sposób zdobywania dewiz niż eksport tradycyjny także z tego powodu,

41 Hałaciński P., Czynniki określające kierunki turystyki międzynarodowej (Praca doktorska), SGPiS, Warszawa 1968.

że usługi turystyczne nie ulegają tak szybkiej jakościowej deprecjacji, jak znaczna część eksportowanych towarów.

Przedstawione dotychczas fakty wskazywały na ekonomiczne funkcje turystyki przyjazdowej, w tym zwłaszcza na korzyści jakie z tego tytułu czerpią kraje goszczące turystów. Jednak istotą międzynarodowych stosunków gospodarczych jest to, że korzyści płynące z wymiany dotyczą wszystkich stron w niej uczestniczących. W tym miejscu można postawić pytanie, czy podobna sytuacja ma miejsce w przypadku międzynarodowych stosunków w turystyce. Analiza danych statystycznych na temat wielkości i struktury międzynarodowych obrotów turystycznych pokazuje, że pewne kraje zyskują na zagranicznych podróżach turystów (kraje recepcyjne, charakteryzujące się dodatnim saldem bilansu obrotów w turystyce zagranicznej) inne z kolei tracą na tej wymianie (kraje emisyjne, które posiadają saldo ujemne).

Jednak dokładniejsze rozpoznanie problemu dowodzi, że również zagraniczna turystyka wyjazdowa przynosi korzyści ekonomiczne. Tezę taką potwierdza fakt, że rządy krajów będących tradycyjnymi obszarami emisji międzynarodowego ruchu turystycznego (Niemcy, USA, Japonia) przywiązują dużą wagę do rozwoju zagranicznej turystyki wyjazdowej. Uważają bowiem, że — oprócz dobrodziejstw jakie przynosi ona uczestnikom ruchu turystycznego — w doskonały sposób ułatwia eksport kapitału, który później i tak powraca do nich w postaci importu dokonywanego przez kraje recepcyjne. Jako przykład może posłużyć nam zwykła puszka „Coca-Coli”. Jeśli dany kraj pragnie u siebie gościć turystów zagranicznych z krajów wysoko rozwiniętych (np. z USA), to oczywistą koniecznością jest import tego napoju produkowanego przez firmę amerykańską. Podobnie jest z innymi towarami i usługami. W rzeczywistości napływ turystów zagranicznych powoduje, że kraje recepcyjne zmuszone są do importowania z krajów emisyjnych wielu, zazwyczaj wysoko przetworzonych towarów. Zwykle dotyczy to także wyposażenia obiektów noclegowych i gastronomicznych oraz innych elementów infrastruktury turystycznej.

W raporcie na temat roli turystyki zagranicznej w gospodarce amerykańskiej sporządzonym w 1958 roku dla Prezydenta i Kongresu USA, senator C.B. Randall napisał: „... Zagraniczna turystyka amerykańska posiada ogromne znaczenie nie tylko dla przedsiębiorstw podróży międzynarodowych; poważne korzyści czerpie z niej również

rolnictwo i przemysł amerykański, bowiem dolary wydatkowane przez turystów za granicą są z kolei wykorzystywane na zakup amerykańskich towarów i usług. Turystyka wnoszą więc istotny wkład do naszego handlu zagranicznego i pozwala na zatrudnienie 4,5 mln Amerykanów, dla których stanowi podstawowe źródło zarobku i utrzymania. Opierając się na powyższych rozważaniach zalecam, aby zasady udzielania pożyczek amerykańskich zarówno dolarowych, jak i w walutach obcych uwzględniały w sposób bardziej życzliwy i liberalny, finansowanie przemysłu hotelarskiego za granicą⁴².

Słuszność stwierdzeń zawartych w tym raporcie potwierdzają analizy międzynarodowych przepływów kapitałowych. Kapitał wyeksportowany poprzez zakup usług turystycznych za granicą, stając się jednym z elementów bilansu płatniczego kraju recepcyjnego, szybko wraca do krajów pochodzenia turystów. Powrót wyeksportowanego wcześniej w turystyczny sposób kapitału dokonuje się albo poprzez wymianę turystyczną, albo w postaci wymiany towarowej. Może być także wykorzystany jako jeden z elementów międzynarodowych rozliczeń finansowych. Na przykład wpływy od turystów amerykańskich od wielu lat umożliwiają Kanadzie wypłaty z tytułu zysków i dywidend od kapitałów amerykańskich ulokowanych w gospodarce kanadyjskiej. Analizy „terms of trade” wskazują, że dla krajów wysoko rozwiniętych dużo bardziej racjonalne okazuje się zakupywanie wysoce pracochłonnych usług turystycznych w krajach tanich, aniżeli rozbudowa infrastruktury turystycznej we własnym kraju.

Oczywiście zagranicznej turystyce przyjazdowej może towarzyszyć także szereg negatywnych zjawisk. Jednym z najgroźniejszych jest wspomniana już „monokultura turystyczna”, czyli zdominowanie innych gałęzi gospodarki przez przemysł turystyczny. Nawet te kraje, które potrafiły najlepiej wykorzystać swoje walory turystyczne i czerpią największe korzyści z przyjazdów turystów zagranicznych, starają się nie dopuścić do zbytniego uzależnienia gospodarki od turystyki. Z uwagi na to, że dobra i usługi turystyczne są nieprzenośne i nie można ich magazynować, w kryzysowej sytuacji monokultura turystyczna może się okazać groźniejsza w swych skutkach od monokultury surowcowej i rolniczej.

42 Cyt. za: Hałaciński P., *Ekonomiczne problemy współczesnej turystyki międzynarodowej*. Ruch Turystyczny - Monografie nr 11, SGPiS, Warszawa 1972, s. 115.

Kończąc rozważania na temat roli turystyki w międzynarodowych stosunkach ekonomicznych, należy stwierdzić, że w ostatnim okresie wyraźnie wzrosło zainteresowanie tą trochę niedocenianą sferą międzynarodowego handlu. Nie powinno to chyba nikogo dziwić, zważywszy na fakt, że w ciągu ostatnich 50 lat międzynarodowe obroty turystyczne wzrosły ponad 200 razy, a dynamika ich wzrostu jest kilkakrotnie wyższa od dynamiki światowych obrotów handlowych.

3.3. Międzynarodowy ruch turystyczny

Najbardziej wiarygodnych informacji na temat wielkości i struktury turystyki międzynarodowej dostarczają publikacje Światowej Organizacji Turystyki. Najlepszym źródłem danych są Roczniki Statystyczne WTO (Yearbook of Tourism Statistics). Są one sporządzane od wielu lat według w miarę jednolitej metodologii, co bardzo ułatwia analizy i interpretację danych. Dlatego też, charakteryzując wielkość i strukturę międzynarodowego ruchu turystycznego, w większości przypadków, posługiwać się będziemy danymi publikowanymi przez WTO. Trzeba jednak pamiętać, że statystyka turystyczna — pomimo dużego postępu w dziedzinie metod badania i określania różnych zjawisk turystycznych — jest jeszcze niedoskonała. Nie tylko nie jest w stanie dać nam odpowiedzi na wiele istotnych pytań związanych z ruchem turystycznym, ale często zdarza się, że udzielone odpowiedzi nie są takie same. Mam tu na myśli porównywalność danych statystycznych. Problemy związane z niejednorodną terminologią oraz kryteriami klasyfikacji różnorodnych zjawisk turystycznych występują zarówno w badaniach dotyczących turystyki krajowej jak i zagranicznej. Dlatego też, przy wszelkich analizach i interpretacjach danych statystycznych na temat różnych aspektów turystyki zawsze powinna towarzyszyć nam pewna doza ostrożności. Szczególnie jeśli przedmiotem analiz jest turystyka międzynarodowa. Wynika to z faktu, że dane dotyczące międzynarodowego ruchu turystycznego w pewnej części mają charakter szacunkowy⁴³.

⁴³ Dotyczy to na przykład sytuacji, w których poszczególne państwa nadsyłają własne dane nieregularnie, lub po terminie oddania roczników statystycznych do druku. Zdarzało się też, że niektóre państwa w ogóle nie przysyłały do Sekretariatu WTO danych na temat turystyki zagranicznej (np. były ZSRR w latach 1977-1984).

Analiza danych statystycznych i trendów rozwojowych turystyki międzynarodowej pozwala stwierdzić, że od samego początku — tj. od momentu kiedy porównania takie stały się możliwe — mamy do czynienia ze stałą tendencją wzrostową we wszystkich analizowanych wskaźnikach rozwoju tego zjawiska.

W 1950 roku, który stanowi punkt wyjścia do naszych analiz, zanotowano niewiele ponad 25 mln przyjazdów turystów zagranicznych, co przyniosło odwiedzanym przez nich krajom około 2,1 mld USD dochodów. Porównanie tych danych z wynikami dotyczącymi

Tabela nr 2. Przyjazdy i dochody z turystyki międzynarodowej na świecie latach 1950-1997.

Lata	Przyjazdy (w tys.)	Dynamika zmian (w %)	Dochód (w mln USD)	Dynamika zmian (w %)
1950	25.282	—	2.100	—
1960	69.226	174,09	6.867	227,00
1970	159.590	130,45	17.900	160,67
1980	214.357	78,37	102.372	151,52
1981	288.848	1,41	104.309	1,89
1982	286.780	-0,72	98.634	-5,44
1983	284.173	-0,91	98.395	-0,22
1984	312.434	9,94	109.832	11,62
1985	322.723	3,29	116.158	5,87
1986	330.527	2,24	139.234	12,30
1987	356.787	7,94	170.956	22,42
1988	381.946	7,05	196.521	15,29
1989	414.223	8,45	209.416	6,56
1990	429.250	3,67	249.300	19,05
1991	455.100	6,02	261.070	4,72
1992	475.580	4,50	278.705	6,75
1993	512.939	7,85	305.816	9,72
1994	528.461	3,03	321.466	5,12
1995	565.000	6,91	404.000	25,67
1996	596.076	5,50	435.789	7,86
1997	613.078	2,85	447.710	2,74

Źródło: Opracowanie własne na podst.: Yearbooks of Tourism — Statistics, World Tourism Organization.

1997 roku, kiedy to zanotowano prawie 613 mln. przyjazdów oraz 447 mld USD dochodów, obrazuje nam jak dynamicznie rozwijała się turystyka w analizowanym okresie. Liczba osób uczestniczących w turystyce międzynarodowej wzrosła w tym okresie 25 razy, a wielkość dochodów ponad 200 razy. Z wyjątkiem lat 1982-83, kiedy zanotowano niewielki spadek przyjazdów (poniżej 1%) oraz dochodów (ok. 5%), turystykę międzynarodową cechowała stała tendencja wzrostowa. O dynamice rozwoju tego zjawiska świadczy między innymi fakt, że o ile na przekroczenie pierwszych 100 milionów przyjazdów trzeba było czekać aż 19 lat, to kolejne przekroczenie o 100 milionów miejsce już po 11 latach, zaś poziom 300 mln turystów zagranicznych został osiągnięty po 9 latach. W ciągu ostatnich 10-ciu lat wielkość ruchu turystycznego wzrosła o kolejne 200 milionów, przekraczając liczbę 600 milionów podróży odbywanych w ciągu roku. Świadczą o tym dane zaprezentowane w tabeli nr 2.

Regionalizacja międzynarodowego ruchu turystycznego

W statystykach Światowej Organizacji Turystyki dotyczących turystyki międzynarodowej operuje się pojęciem regionu turystycznego. Termin ten ma jednak charakter umowny. Pomimo pewnego podobieństwa, jego obszar nie zawsze pokrywa się z regionem geograficznym według klasyfikacji ONZ. Na przykład z regionu afrykańskiego wyłączono Egipt i Libię, zaliczając te kraje do regionu środkowo-wschodniego, zaś Izrael do Europejskiego. Jednak największe kontrowersje budzi zaliczenie do regionu europejskiego kilkunastu państw azjatyckich, powstałych po rozpadzie ZSRR. Obecnie w statystykach WTO wyodrębnia się sześć regionów turystycznych: europejski, amerykański, afrykański, środkowo — wschodni, południowo-azjatycki, oraz wschodniej Azji i Pacyfiku. W regionach o największym natężeniu ruchu turystycznego wyodrębnia się subregiony.

REGION EUROPEJSKI (z Izraelem), obejmujący subregiony:

- północny: Dania, Finlandia, Norwegia, Szwecja, Islandia, Irlandia i Wielka Brytania;
- zachodni: Austria, Belgia, Francja, Holandia, Niemcy, Lichtenstein, Luksemburg, Monako i Szwajcaria;

Turystyka w końcu XX wieku

- południowy: Albania, Gibraltar, Grecja, Hiszpania, Malta, San Marino, Portugalia, Włochy oraz Bosnia i Hercegowina, Chorwacja, Słowenia, Macedonia i Jugosławia;
- Europy Środkowo-Wschodniej: Armenia, Azerbejdżan, Białoruś, Bułgaria, Czechy, Gruzja, Estonia, Węgry, Kazachstan, Kirgistan, Łotwa, Litwa, Polska, Mołdawia, Rumunia, Rosja, Słowacja, Tadżykistan, Turkmenia, Ukraina, Uzbekistan;
- wschodnio-śroziemnomorski: Cypr, Turcja, Izrael.

Tabela nr 3. Turystyka międzynarodowa w Regionie Europejskim w 1997 roku.

	Przyjazdy turystyczne (w tys.)		Dynamika zmian (w %)		Dochody z turystyki (w mln USD)		Dynamika zmian (w %)	
	1996	1997	97/96	96/95	1996	1997	97/96	96/95
Europa ogółem	348.999	360.774	3,4	4,5	219.670	218.918	-0,3	6,2
Europa Centralna i Wschodnia	80.766	78.370	-3,0	7,9	24.647	24.242	2,4	36,1
Europa Północna	39.418	40.433	2,6	6,1	33.478	35.046	4,7	2,7
Europa Południowa	98.085	104.941	7,0	4,6	69.722	69.608	-0,2	7,0
Europa Zachodnia	118.704	123.927	4,4	1,7	81.249	77.609	-4,5	0,0
Europa Wschodnio-Śroziemnomorska	12.016	13.103	9,0	5,4	10.574	11.412	7,9	9,3

Źródło: Tourism Highlights 1997, WTO, Madrid, s 12.

Europa zawsze była regionem gdzie notowano największą koncentrację ruchu turystycznego. W okresie najlepszej koniunktury (w dekadzie lat siedemdziesiątych) koncentrowała prawie 70% światowych przyjazdów oraz 60% globalnych dochodów związanych z turystyką międzynarodową. Od tego czasu udział regionu europejskiego systematycznie maleje. W 1997 roku zanotowano w Europie 360.774 mln przyjazdów turystów zagranicznych, które odwiedzanym krajom przysporzyły 218.918 mln USD dochodów. Stanowi to 58,8% przyjazdów oraz 48,9% globalnych dochodów z turystyki zagranicznej na świecie. Dane te dobitnie świadczą o znaczeniu rynku europejskiego w turystyce międzynarodowej. W 1997 roku zanotowano 3,4% wzrostu liczby przyjazdów oraz niewielki spadek dochodów w stosunku do roku poprzedniego. Największy spadek liczby

przyjazdów zanotowano w Europie Środkowo-Wschodniej. Ciekawe jest to, że spadkowi temu towarzyszył wzrost dochodów. Najbardziej wzrosły przyjazdy do Turcji (13,5%), Grecji (11%) oraz Francji i Hiszpanii (po 7%). Turcja zanotowała również największy wzrost dochodów (17,4%). Natomiast kraje koncentrujące najwięcej przyjazdów (Francja, Hiszpania, Włochy) zanotowały wyraźny spadek dochodów.

REGION AMERYKAŃSKI, w którym wyróżniono cztery subregiony:

- Amerykę Północną: Kanada, Meksyk i USA (z Hawajami);
- Amerykę Południową: Argentyna, Boliwia, Brazylia, Chile, Ekwador, Gujana, Kolumbia, Paragwaj, Peru, Surinam, Urugwaj i Wenezuela;
- Amerykę Centralną: Belize, Kostaryka, Salwador, Gwatemala, Honduras, Nikaragua, Panama;
- Karaiby, obejmujący wszystkie pozostałe kraje w tamtym obszarze, w tym: Barbados, Bermudy, Bahamę, Dominikanę, Grenadę, Gwadelupę, Haiti, Jamajkę i Kubę.

Tabela nr 4. Turystyka międzynarodowa w Regionie Amerykańskim w 1997 roku.

	Przyjazdy turystyczne (w tys.)		Dynamika zmian (w %)		Dochody z turystyki (w mln USD)		Dynamika zmian (w %)	
	1996	1997	97/96	96/95	1996	1997	97/96	96/95
Ameryki ogółem	116.673	119.056	2,0	5,5	112.854	120.251	6,6	9,7
Karaiby	14.251	15.164	6,4	1,5	13.130	13.646	4,6	6,3
Ameryka Centralna	2.634	2.917	10,7	1,2	1.618	1.765	9,1	8,2
Ameryka Północna	85.223	85.315	0,1	5,9	85.710	91.514	6,8	10,5
Ameryka Południowa	14.563	15.660	7,5	8,0	12.479	13.326	6,8	8,4

Źródło: Tourism Highlights 1997, WTO, Madrid, s. 8.

Region ten stanowi drugi pod względem wielkości rynek w turystyce międzynarodowej. Przypada na niego 19,4% przyjazdów oraz 26,9% dochodów związanych z turystyką międzynarodową. W 1997 roku zanotowano zaledwie dwuprocentowy wzrost liczby przyjazdów, przy 9,8% wzroście dochodów w stosunku do roku poprzedniego. W związku z tym, że w innych regionach dynamika jest wyższa

— podobnie jak w przypadku Europy — również w regionie amerykańskim w ostatnim okresie notuje się spadek udziału w światowych obrotach turystycznych. W latach pięćdziesiątych na region ten przypadało aż 50% wszystkich dochodów notowanych w turystyce międzynarodowej (przy zaledwie 30% udziale w wielkości przyjazdów). Zarówno przyjazdy jak i dochody koncentrują się przede wszystkim w subregionie północnym, na który przypada 72% przyjazdów i 76% dochodów notowanych w całym regionie amerykańskim. W 1997 roku największy wzrost przyjazdów zanotowano na Kubie (15,3%), Dominikanie (14,7%), Brazylii (12,3%) oraz Chile (11,4%). W Stanach Zjednoczonych wielkość przyjazdów wzrosła o 5,7%. Natomiast spadek liczby przyjazdów zanotowano w Meksyku (-12,8%) oraz na Wyspach Bahama (-2,5%).

REGION AFRYKAŃSKI, w którym wyodrębniono pięć subregionów:

- północny: Algieria, Maroko, Sudan, Tunezja;
- wschodni: Burundi, Etiopia, Kenia, Madagaskar, Mozambik, Mauritius, Seszele, Somalia, Tanzania, Uganda, Zambia i Zimbabwe;
- środkowy: Angola, Czad, Gabon, Kamerun, Kongo, Zair i Republika Środkowoafrykańska;
- południowy: RPA, Namibia, Botswana, Lesoto i Suazi;
- zachodni: Benin, Gambia, Ghana, Górna Wolta, Mauretania, Niger, Nigeria, Senegal, Sierra Leone, Togo i Wybrzeże Kości Słoniowej.

Tabela nr 5. Turystyka międzynarodowa w Regionie Afrykańskim w 1997 roku.

	Przyjazdy turystyczne (w tys.)		Dynamika zmian (w %)		Dochody z turystyki (w mln USD)		Dynamika zmian (w %)	
	1996	1997	97/96	96/95	1996	1997	97/96	96/95
Afryka ogółem	21.553	23.537	9,2	7,1	8.334	8.712	4,5	14,8
Afryka Wschodnia	5.127	5.552	8,3	14,5	2.240	2.383	6,4	17,6
Afryka Środkowa	340	328	-3,5	-0,3	84	78	-7,1	2,4
Afryka Północna	7.248	8.077	11,4	-0,8	2.864	2.768	-3,4	10,2
Afryka Południowa	6.479	7.094	9,5	9,2	2.436	2.745	12,7	19,6
Afryka Zachodnia	2.359	2.486	5,4	-14,3	710	738	3,9	12,2

Źródło: Tourism Highlights 1997, WTO, Madrid, s. 6.

Pomimo wielu walorów turystycznych, Afryka nigdy nie zajmowała i obecnie również nie zajmuje znaczącej pozycji na rynku turystyki międzynarodowej. Obecnie jej udział w światowych przyjazdach wynosi około 3,8%, zaś udział dochodów jest jeszcze mniejszy i nie przekracza 2%. Zdecydowana większość przyjazdów i dochodów przypada na trzy kraje: RPA (5,5 mln przyjazdów i 2,2 mld USD dochodów), Tunezję (3,9 mln i 1,5 mld) oraz Maroko (3,1 mln i 1,2 mld USD). W regionie afrykańskim notuje się stały wzrost liczby przyjazdów. Dotyczy to prawie wszystkich krajów. W 1997 roku przyjazdy wzrosły średnio o 7,4%, a dochody o 4,4%. Najwyższą dynamikę wzrostu przyjazdów zanotowano w Maroku (15,7%) i RPA (11,2%), zaś jedną z najniższych w Tunezji (0,6%).

REGION ŚRODKOWO-WSCHODNI, do którego należą następujące kraje:

Bahrajn, Egipt, Irak, Jordania, Kuwejt, Liban, Libia, Oman, Katar, Arabia Saudyjska, Syria, Dubaj, Jemen i Zjednoczone Emiraty Arabskie. Państwa te nie należą do najczęściej odwiedzanych przez turystów zagranicznych. Wśród przyczyn tego stanu rzeczy trzeba wymienić czynniki gospodarcze, kulturowe, przyrodnicze, techniczno-infrastrukturalne itp. Jednak bez wątpienia największe znaczenie ma ciągle

Tabela nr 6. Turystyka międzynarodowa w Regionie Środkowo-Wschodnim w 1997 roku.

	Przyjazdy turystyczne (w tys.)		Dynamika zmian (w %)		Dochody z turystyki (w mln USD)		Dynamika zmian (w %)	
	1996	1997	97/96	96/95	1996	1997	97/96	96/95
Środkowy Wschód ogółem	14.084	14.859	4,8	4,6	7.739	8.585	10,9	8,8
G.C.C. ¹	7.692	8.055	4,7	-1,9	1.809	1.921	6,2	8,3
Egipt	3.528	3.657	3,7	22,8	3.204	3.847	20,1	19,4
Jordania	1.103	1.127	2,2	2,7	744	760	2,2	12,7
Syria	830	842	1,4	1,8	1.206	1.250	3,6	-9,9
Liban	424	554	30,7	3,4	715	719	0,6	0,4

¹ G.C.C.: Cooperation Council for the Arab States of the Gulf (Rada Współpracy Państw Arabskich Zatoki Perskiej — należą do niej Arabia Saudyjska, Bahrajn, Katar, Kuwejt, Oman i Zjednoczone Emiraty Arabskie).

Źródło: Tourism Highlights 1997, WTO, Madrid, s. 14.

nieustabilizowana sytuacja polityczna i nieustające konflikty zbrojne na tym obszarze. W 1997 roku udział Środkowego-Wschodu w globalnej liczbie przyjazdów wynosił 2,4%, zaś w przypadku dochodów nie przekraczał 2%. Najważniejsze dane na temat turystyki zagranicznej w tym regionie zaprezentowano w tabeli nr 6.

Krajem który w tym regionie ma największe znaczenie jest Egipt. Koncentruje on prawie połowę przyjazdów i dochodów całego regionu. Jednak powtarzające się ataki terrorystyczne (w tym zwłaszcza tak tragiczne jak w 1998 roku w Luxorze, gdzie zginęło kilkudziesięciu turystów zagranicznych) z pewnością odbije się bardzo negatywnie na wielkości przyjazdów do tego kraju w najbliższych latach.

REGION POŁUDNIOWO-AZJATYCKI, który obejmuje następujące kraje: Afganistan, Bangladesz, Butan, Indie, Iran, Malediwy, Nepal, Pakistan i Sri Lankę. Podobnie jak poprzedni, także i ten region zajmuje marginalną pozycję na rynku turystyki międzynarodowej. Koncentruje na swoim obszarze mniej niż 1% światowych przyjazdów i dochodów z turystyki zagranicznej. Największe znaczenie mają Indie, na które przypada ponad 50% przyjazdów oraz 75% dochodów całego regionu. Z pozostałych krajów na uwagę zasługują jeszcze Nepal i Malediwy, które co roku odwiedza około 300 tysięcy turystów zagranicznych.

Tabela nr 7. Turystyka międzynarodowa w Regionie Azji Południowej w 1997 roku.

	Przyjazdy turystyczne (w tys.)		Dynamika zmian (w %)		Dochody z turystyki (w mln USD)		Dynamika zmian (w %)	
	1996	1997	97/96	96/95	1996	1997	97/96	96/95
Azja Południowa ogółem	4.332	4.546	4,9	3,1	3.914	4.151	6,1	11,1
Bangladesz	166	184	10,8	5,4	34	42	23,5	47,8
Indie	2.288	2.376	3,8	7,7	2.963	3.155	6,5	13,6
Iran	465	476	2,4	2,9	165	168	1,8	3,1
Malediwy	339	366	8,0	7,6	266	287	7,9	26,7
Nepal	394	418	6,1	8,5	161	164	1,9	-9,0
Pakistan	369	351	-4,9	-2,4	146	117	-19,9	28,1
Sri Lanka	302	366	21,2	-25,1	173	212	22,5	-23,1

Źródło: Tourism Highlights 1997, WTO, Madrid, s. 15.

REGION WSCHODNIEJ AZJI I PACYFIKU, w którym wyróżniono następu-

jące subregiony:

- Azji Północnej: Chiny, Hongkong, Japonia, Korea Południowa, KRLD, Makau, Mongolia i Tajwan;
- Południowo-Wschodni: Brunei, Kambodża, Indonezja, Laos, Malezja, Filipiny, Singapur, Tajlandia i Wietnam;
- Oceanii: Australia, Nowa Zelandia oraz cała grupa małych państw, leżących na licznych wyspach w tej części Pacyfiku⁴⁴.

Tabela nr 8. Turystyka międzynarodowa w Regionie Wschodniej Azji i Pacyfiku w 1997 roku.

	Przyjazdy turystyczne (w tys.)		Dynamika zmian (w %)		Dochody z turystyki (w mln USD)		Dynamika zmian (w %)	
	1996	1997	97/96	96/95	1996	1997	97/96	96/95
Azja Wsch. i Pacyfik ogółem	89.186	90.163	1,1	9,6	81.352	83.153	2,2	10,1
Azja Północno- -Wschodnia	49.435	49.803	0,7	12,1	37.426	37.882	1,2	11,4
Azja Południowo- -Wschodnia	30.990	31.349	1,2	6,2	29.664	30.321	2,2	6,1
Australazja	5.694	5.901	3,6	10,9	11.243	11.834	5,3	17,9
Melanezja	549	590	7,5	9,4	539	554	2,8	5,3
Mikronezja	2.181	2.165	-0,7	3,6	2.089	2.128	1,9	8,0
Polinezja	337	355	5,3	-0,6	391	343	11,0	8,0

Źródło: Tourism Highlights 1997, WTO, Madrid, s. 10.

Do niedawna obszar ten cechowała bardzo duża dynamika wzrostu we wszystkich elementach turystyki zagranicznej. W ciągu kilku lat jego udział w przyjazdach wzrósł z 9% w roku 1990 roku do 14% w roku 1995. W przypadku dochodów wzrost był jeszcze większy — z 11 do 19%. Jednak kryzys walutowy i gospodarczy jaki dotknął wiele krajów tego regionu wpłynął również na osłabienie tempa rozwoju turystyki. W 1997 roku region ten koncentrował 14,7% globalnych przyjazdów oraz 18,6% globalnych dochodów z turystyki zagranicznej.

⁴⁴ W ostatnim okresie subregion ten został podzielony na cztery odrębne subregiony. Najważniejszy z nich, obejmuje wyłącznie Australię i Nową Zelandię. Natomiast pozostałe trzy (Melanezja, Mikronezja i Polinezja) obejmują dużą liczbę małych, wyspiarskich państw, które koncentrują na swoim obszarze bardzo niewielką część ruchu turystycznego (3% przyjazdów do tego regionu), dlatego też nie będziemy ich wyszczególniać.

W porównaniu do roku poprzedniego zanotowano zaledwie 1% wzrost liczby przyjazdów oraz 2% wzrostu dochodów. Największy regres miał miejsce w Hongkongu, gdzie w porównaniu do roku poprzedniego, przyjazdy spadły o 11,1% a dochody o 14,7%. Najważniejszym krajem tego regionu są Chiny, które w 1997 roku odwiedziło 23,7 miliona turystów zagranicznych. Pomimo zahamowania tempa rozwoju, region ten w dalszym ciągu jest rynkiem o najlepszych perspektywach na najbliższe lata. Nie tylko ze względu na olbrzymi potencjał gospodarczy, ale także (a może przede wszystkim) ze względu na głębokie przeobrażenia dokonujące się w sferze potrzeb tamtejszej ludności, kultury masowej oraz organizacji życia publicznego.

3.4. Międzynarodowe obroty turystyczne

Obroty związane z turystyką międzynarodową są integralną częścią międzynarodowych obrotów handlowych. Jak już wcześniej wspomniano, zagraniczna turystyka przyjazdowa jest jedną z najbardziej korzystnych form tych obrotów. W 1997 roku dochody z turystyki międzynarodowej osiągnęły wartość ponad 8% całego światowego eksportu oraz około 35% eksportu usług. Analizy danych statystycznych dotyczących ostatniego czterdziestolecia wskazują na dużą koncentrację międzynarodowego ruchu turystycznego. Turystyka międzynarodowa rozwija się przede wszystkim w regionach o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego⁴⁵. Zdecydowana większość przyjazdów oraz dochodów z tytułu obsługi turystów zagranicznych przypada na grupę kilkunastu krajów, które w całym tym okresie koncentrowały na swoim obszarze od 70 do 97% międzynarodowych obrotów turystycznych. W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat, w obrębie tych państw zachodziły jednak dość istotne zmiany ich udziału w globalnych wartościach dotyczących turystyki międzynarodowej. Dane na ten temat zaprezentowano w tabeli nr 9.

O ile w roku 1950 udział pierwszych pięciu krajów w globalnej wielkości przyjazdów wynosił aż 71%, o tyle w roku 1970 już 43%, a obecnie jeszcze mniej bo „tylko” 36%. Zmieniła się także kolejność

⁴⁵ W 1950 roku aż 91% międzynarodowych obrotów turystycznych koncentrowało się na obszarze Europy i USA.

Tabela nr 9. Koncentracja międzynarodowego ruchu turystycznego w latach 1950-1997 (% oznacza udział danej grupy krajów w globalnej wielkości przyjazdów).

1950	1970	1992	1997
1. USA	1. Włochy	1. Francja	1. Francja
2. Kanada	2. Kanada	2. USA	2. USA
3. Włochy	3. Francja	3. Hiszpania	3. Hiszpania
4. Francja	4. Hiszpania	4. Włochy	4. Włochy
5. Szwajcaria	5. USA	5. Węgry	5. W. Brytania
Razem: 71%	Razem: 43%	Razem: 40%	Razem: 36%
6. Irlandia	6. Austria	6. Austria	6. Chiny
7. Austria	7. RFN	7. W. Brytania	7. Polska
8. Hiszpania	8. Szwajcaria	8. Meksyk	8. Meksyk
9. RFN	9. Jugosławia	9. RFN	9. Kanada
10. W. Brytania	10. W. Brytania	10. Kanada	10. Czechy
Razem: 17%	Razem: 22%	Razem: 17%	Razem: 16%
11. Norwegia	11. Węgry	11. Szwajcaria	11. Węgry
12. Argentyna	12. Czechosłowacja	12. Chiny	12. Austria
13. Meksyk	13. Belgia	13. Portugalia	13. Niemcy
14. Holandia	14. Bułgaria	14. Czechosłowacja	14. Rosja
15. Dania	15. Rumunia	15. Grecja	15. Szwajcaria
Razem: 9%	Razem: 10%	Razem: 11%	Razem: 12%
Pozostałe: 3%	Pozostałe: 25%	Pozostałe: 31%	Pozostałe: 3%

Źródło: Opracowanie własne na podst.: Yearbooks of Tourism – Statistics, World Tourism Organization oraz Tourism Highlights 1997 ... op. cit., s. 3.

wśród najważniejszych krajów przyciągających turystów zagranicznych. Stałym miejscem w ekskluzywnym gronie pięciu najczęściej odwiedzanych krajów świata mogą się poszczycić Francja, USA i Włochy. Kanada, która przez ponad dwadzieścia lat zajmowała drugie miejsce, w ostatnim okresie musiała ustąpić Hiszpanii. W analizowanym okresie turystyka międzynarodowa rozwijała się nie tylko w wymienionych krajach. Na turystycznej mapie świata pojawiały się coraz to nowe państwa. W efekcie udział pierwszych 15 krajów w obsłudze międzynarodowego ruchu turystycznego systematycznie spadał. W 1950 roku koncentrowały one 97% wszystkich przyjazdów turystów zagranicznych notowanych na świecie, podczas gdy w 1970 roku już co czwarty turysta zagraniczny wybierał kraj spoza pierwszej piętnastki. Obecnie już co trzeci turysta (36%) zagraniczny decyduje się na wyjazd do pozostałych, rzadziej odwiedzanych krajów. W tabeli nr 10 zaprezentowano ranking 20 najczęściej odwiedzanych krajów oraz osiągniętych dochodów w turystyki zagranicznej.

Wymienione w tabeli kraje koncentrują aż 71,6% globalnej liczby przyjazdów zanotowanych w 1997 roku. Najczęściej odwiedzanym krajem tradycyjnie już jest Francja, na którą przypada 10,9% całego międzynarodowego ruchu turystycznego. Również na kolejnych miejscach nie zaszły zmiany w stosunku do poprzednich lat. Czołowe pozycje utrzymują: USA (8%), Hiszpania (7%) i Włochy

Tabela nr 10. Główne kraje recepcji międzynarodowego ruchu turystycznego.

					Dochody z turystyki (w tys. USD)		Dynamika zmian (w %)	Udział w glo- balnych przy- chodach (w %)		
Ranking				Kraj						
'90	'95	'96	'97		1990	1996	1997	97/96	1990	1997
1	1	1	1	Francja	52.497	62.406	66.800	7,04	11,49	10,90
2	2	2	2	Stany Zjednoczone	39.363	46.325	48.977	5,72	8,62	7,99
3	3	3	3	Hiszpania	34.085	40.541	43.403	7,06	7,46	7,08
4	4	4	4	Włochy	26.679	32.853	34.087	3,76	5,84	5,56
7	5	5	5	Wielka Brytania	18.013	25.293	26.052	3,00	3,94	4,25
12	8	6	6	Chiny	10.484	22.765	23.770	4,41	2,29	3,88
27	9	9	7	Polska	3.400	19.410	19.560	0,77	0,74	3,19
8	7	7	8	Meksyk	17.176	21.405	18.667	-12,79	3,76	3,04
10	11	10	9	Kanada	15.209	17.285	17.556	1,57	3,33	2,86
16	12	12	10	Czechy	7.278	17.000	17.400	2,35	1,59	2,84
5	6	8	11	Węgry	20.510	20.674	17.248	-16,51	4,49	2,81
6	10	11	12	Austria	19.011	17.090	16.575	-3,01	4,16	2,70
9	13	13	13	Niemcy	17.045	15.205	15.828	4,10	3,73	2,58
—	18	14	14	Rosja	—	14.587	15.000	2,83	—	2,45
11	14	16	15	Szwajcaria	13.200	10.600	11.077	4,50	2,89	1,81
19	15	15	16	Hongkong	6.581	11.703	10.406	-11,08	1,44	1,70
13	16	18	17	Grecja	8.873	9.233	10.246	10,97	1,94	1,67
14	17	17	18	Portugalia	8.020	9.730	10.100	3,80	1,76	1,65
24	20	19	19	Turcja	4.799	7.966	9.040	13,48	1,05	1,47
21	21	20	20	Tajlandia	5.299	7.192	7.263	0,99	1,16	1,18
Ogółem 1-20					327.522	429.263	439.055	2,28	71,68	71,61
Świat ogółem					456.904	596.076	613.078	2,85	100,00	100,00

Źródło: Tourism Highlights 1997 ... op. cit., s.3.

(6%). Na szczególną uwagę zasługuje rozwój turystyki w Chinach, które w ciągu kilku ostatnich lat podwoiły liczbę przyjmowanych turystów i obecnie zajmują już 6 miejsce w przedstawionym rankingu (z prawie 24 milionami przyjazdów). W stosunku do roku 1990, krajem który najbardziej poprawił swoją pozycję jest Polska (z 27 miejsca na 7). Natomiast najbardziej spadły przyjazdy do Węgier

Tabela nr 11. Kraje osiągające największe dochody z międzynarodowego ruchu turystycznego.

Ranking				Kraj	Dochody z turystyki (w tys. USD)			Dynamika zmian (w %)	Udział w globalnych przychodach (w %)	
'90	'95	'96	'97		1990	1996	1997		1990	1997
1	1	1	1	Stany Zjednoczone	43.007	69.908	75.056	7,36	15,98	16,76
3	2	2	2	Włochy	20.016	30.018	30.000	-0,06	7,44	6,70
2	3	3	3	Francja	20.184	28.357	27.947	-1,45	7,50	6,24
4	4	4	4	Hiszpania	19.593	27.648	26.720	-3,36	6,91	5,97
5	5	5	5	Wielka Brytania	14.940	19.296	19.875	3,00	5,55	4,44
6	6	6	6	Niemcy	14.288	17.567	18.989	8,09	5,31	4,24
7	7	7	7	Austria	13.417	13.990	12.393	-11,42	4,98	2,77
25	10	9	8	Chiny	2.218	10.200	12.074	18,37	0,82	2,70
14	14	12	9	Australia	4.088	8.891	9.324	4,87	1,52	2,08
11	8	8	10	Chiny, Hongkong	5.032	10.836	9.242	-14,71	1,87	2,06
8	9	10	11	Szwajcaria	7.411	8.891	9.015	1,39	2,75	2,01
65	15	14	12	Polska	358	8.400	9.000	7,14	0,13	2,01
9	12	11	13	Kanada	6.339	8.868	8.825	-0,48	2,36	1,97
13	13	13	14	Tajlandia	4.326	8.664	8.700	0,42	1,61	1,94
12	11	15	15	Singapur	4.904	7.961	7.993	0,40	1,82	1,79
10	16	16	16	Meksyk	5.467	6.934	7.530	8,60	2,03	1,68
—	23	17	17	Rosja	—	6.875	7.318	6,44	—	1,63
21	21	20	18	Turcja	3.225	5.962	7.000	17,41	1,20	1,56
26	20	18	19	Indonezja	2.105	6.308	6.625	5,03	0,78	1,48
16	17	19	20	Holandia	3.636	6.256	6.597	5,45	1,35	1,47
Ogółem 1-20					193.554	911.830	320.223	2,69	71,91	71,52
Świat ogółem					269.165	435.789	447.710	2,74	100,00	100,00

Źródło: Tourism Highlights 1997 ... op. cit., s.4.

i Austrii. Wydaje się, że w najbliższych latach główne obszary recepcji międzynarodowego ruchu turystycznego nie powinny ulec zbyt wielkim zmianom.

Analiza wielkości i struktury międzynarodowego ruchu turystycznego wykazała, że w dużej części koncentruje się on na obszarze kilkunastu państw. Również dochody związane z podróżami zagranicznymi cechuje duża koncentracja, a zdecydowana ich większość przypada na te same kraje. W tabeli nr 11 zaprezentowano ranking 20 państw, które zanotowały najwyższe dochody w 1997 roku.

Liderem przedstawionego rankingu są Stany Zjednoczone, na które przypada prawie 17% wszystkich dochodów z turystyki zagranicznej. Na kolejnych pozycjach plasują się kraje stanowiące główne obszary recepcyjne Europy. Jednak dochody jakie czerpią one z turystyki zagranicznej są co najmniej dwukrotnie mniejsze niż te, które osiąga USA. Na przykład Francja, którą w 1997 roku odwiedziło o 18 milionów turystów zagranicznych więcej niż USA, zanotowała dochody o 35 mld USD niższe. Wynika to z faktu, że wysokość dochodów — oprócz wielkości przyjazdów — zależy także od wielkości wydatków oraz długości pobytu w odwiedzanym kraju. Oba te wskaźniki w USA należą do najwyższych. Średnia wielkość dochodów w przeliczeniu na jeden przyjazd w USA wynosi 1532 USD, podczas gdy we Francji zaledwie 418 USD. Warto zaznaczyć, że w gronie krajów osiągających największe dochody z turystyki zagranicznej znalazła się także Polska.

Duża koncentracja międzynarodowego ruchu turystycznego dotyczy także rynków emisyjnych. Kraje generujące największą liczbę wyjazdów zagranicznych oraz związanych z tym wydatków od wielu lat pozostają niezmiennie. W 1997 roku dwadzieścia czołowych krajów koncentrowało ponad 84% wszystkich wydatków ponoszonych na turystykę międzynarodową. Dane na temat wielkości oraz dynamiki wydatków przedstawiono w tabeli nr 12.

Zdecydowanie największą aktywność w wyjazdach zagranicznych przejawiają Amerykanie i Niemcy. W 1997 roku co czwarty dolar wydany na turystykę międzynarodową pochodził z USA lub Niemiec. Pierwszą pozycję w prezentowanym rankingu zajmują mieszkańcy USA, na których przypada 13,6% wszystkich wydatków ponoszonych na turystykę zagraniczną. Od wielu lat notuje się tam tendencję wzrostową, podczas gdy w Niemczech, które w 1995 roku

Tabela nr 12. Główne kraje emisji międzynarodowego ruchu turystycznego, według wielkości wydatków.

Ranking			Kraj	Wydatki na turystykę (w tys. USD)	Dynamika zmian (w %)	Udział w globalnych wydatkach (w %)
'90	'95	'97				
1	2	1	Stany Zjednoczone	51.220	6,6	13,6
2	1	2	Niemcy	46.200	-9,4	12,2
3	3	3	Japonia	33.041	-10,8	8,7
4	4	4	Wielka Brytania	27.710	9,5	7,3
5	6	5	Włochy	16.631	5,2	4,4
6	5	6	Francja	16.576	-6,6	4,4
7	10	7	Kanada	11.304	1,9	3,0
8	7	8	Austria	10.992	-6,9	2,9
9	7	9	Holandia	10.232	-11,5	2,7
40	22	10	Chiny	10.166	127,2	2,7
—	9	11	Rosja	10.113	-1,5	2,7
13	11	12	Balgia	8.275	-11,3	2,2
11	12	13	Szwajcaria	6.904	-8,8	1,8
46	15	14	Polska	6.900	10,6	1,8
23	23	15	Brazylia	6.583	13,0	1,7
10	16	16	Szwecja	6.579	5,2	1,7
14	13	17	Tajwan	6.500	0,1	1,7
19	14	18	Korea Pd.	6.262	-10,1	1,7
15	17	19	Australia	6.129	12,6	1,6
17	20	20	Norwegia	4.496	-0,3	1,2
Ogółem 1-20				302.813	—	79,0
Świat ogółem				377.776	0,1	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podst.: Tourism Highlights 1997 ... op. cit., s. 16.

zajmowały pierwszą pozycję w ostatnim okresie nastąpił spadek wydatków na turystykę zagraniczną. Tendencja spadkowa dotyczy także Japonii, która od wielu lat zajmuje trzecią pozycję w takich rankingach. W 1997 roku zanotowano tam ponad 10% spadek w porównaniu do roku poprzedniego. Natomiast najwyższy wzrost dotyczy Chin, gdzie w latach 1995-1997 wydatki wzrosły o 127%,

przekraczają wartość 10 miliardów USD. Warto zaznaczyć, że w dekadzie lat dziewięćdziesiątych największy wzrost wydatków zanotowano w Polsce, która w awansowała z 46 pozycji w 1990 roku na 14 miejsce w roku 1997.

Ciekawych analiz na temat międzynarodowych obrotów turystycznych dostarcza łączna analiza wielkości przyjazdów, dochodów oraz wydatków, związanych z podróżami zagranicznymi. Dane na ten temat zaprezentowano w tabeli nr 13.

Tabela nr 13. Międzynarodowe obroty turystyczne — ranking krajów koncentrujących największą część przyjazdów, dochodów i wydatków w latach 1993 i 1995.

Lp.	Przyjazdy		Dochody		Wydatki	
	Państwo	mln 1993 1995	Państwo	mld USD 1993 1995	Państwo	mld USD 1993 1995
1.	Francja	60,1 62,4	USA	56,5 69,9	USA	41,2 48,7
2.	USA	45,7 46,5	Francja	23,4 28,4	Niemcy	37,5 50,8
3.	Hiszpania	40,1 40,5	Włochy	20,5 30,0	Japonia	26,8 37,0
4.	Włochy	26,3 32,9	Hiszpania	19,4 27,7	W. Brytania	17,2 25,4
5.	Węgry	22,8 20,7	Austria	13,5 14,0	Włochy	13,0 15,5
6.	W. Brytania	19,2 25,3	W. Brytania	13,4 19,3	Francja	12,8 17,7
7.	Chiny	19,0 22,8	Niemcy	10,5 17,6	Kanada	10,6 11,1
8.	Austria	18,2 17,1	Hong Kong	7,5 10,8	Holandia	8,9 11,4
9.	Polska	17,0 19,4	Szwajcaria	7,0 8,9	Austria	8,1 11,8
10.	Meksyk	16,5 21,4	Meksyk	6,1 6,9	Tajwan	7,5 6,5
Razem		284,9	Razem	177,8	Razem	183,6

Źródło: Opracowanie własne na podst.: International Tourism Reports, Nr 4, The Economist Intelligence Unit, 1993. Cyt. za: Międzynarodowe Aktualności Turystyczne Nr 55, Orbis, Warszawa 1994, s. 53-56 oraz Sektor turystyki. Definicje, analizy, dane liczbowe, prognozy, Instytut Turystyki, Warszawa, listopad 1998, s. 5-7 (maszynopis powielony).

W każdej z kolumn prezentujących ranking krajów koncentrujących największą część przyjazdów, dochodów i wydatków turystycznych, na czołowych pozycjach znajdują się państwa będące tzw. generatorami światowych obrotów turystycznych. Kraje takie jak: USA, Francja, Wielka Brytania, Włochy i Niemcy, dominują na międzynarodowym rynku turystycznym zarówno jeśli chodzi o dochody, jak i wydatki turystyczne. Nieco inna sytuacja dotyczy

Hiszpanii, która jest krajem typowo recepcyjnym. Zajmuje ona wysokie (3 i 4) miejsca jeśli chodzi wielkość przyjazdów oraz dochodów, natomiast w rankingu wydatków plasuje się poza pierwszą dziesiątką. Inna sytuacja dotyczy Japonii, która jest na trzecim miejscu w rankingu wydatków, natomiast jeśli chodzi o wielkość przyjazdów oraz dochody z turystyki zagranicznej zajmuje bardzo odległą pozycję. O bardzo dużej koncentracji międzynarodowych obrotów turystycznych świadczy fakt, że na pierwsze 15 krajów przypada 67,8% wszystkich notowanych na świecie przyjazdów, 66,7% dochodów oraz 68,7% wydatków notowanych w turystyce międzynarodowej.

Porównując wielkość wydatków z wielkością dochodów z turystyki międzynarodowej można obliczyć saldo bilansu turystyki zagranicznej⁴⁶. Teoretycznie bilans taki powinien uwzględniać wszystkie płatności, związane z ruchem turystycznym. A więc nie tylko bezpośrednie dochody i wydatki, ale także obrót towarowy, kapitałowy i czynnik pracy — czyli wszelki dochód z posiadania kapitału w turystyce. Jednak z uwagi na trudności metodologiczne pojęcie bilansu turystycznego jest zawężane do wpływów i wydatków państwa związanych z uczestnictwem w międzynarodowych obrotach turystycznych. W takim ujęciu najwyższe dodatnie saldo bilansu turystycznego w 1995 roku posiadały Hiszpania (mld USD), USA (21 mld), Włochy (14,5 mld) oraz Francja (11 mld). Zdecydowanie najwyższe ujemne saldo bilansu w turystyce międzynarodowej cechuje Niemcy (33 mld USD) oraz Japonię, której deficyt również przekracza 30 miliardów USD. Zróżnicowanie bilansów turystycznych występuje również na poziomie regionów i subregionów. Dane na ten temat zaprezentowano w tabeli nr 14.

Do analiz przyjęto kwotę 402 mld USD, tj. pomniejszoną o dochody związane bezpośrednio z transportem międzynarodowym⁴⁷. Jak widać w bilansach turystycznych poszczególnych regionów i subregionów zachodzą dość duże różnice. Najwyższe dodatnie saldo posiada Region Amerykański, w którym na Karaibach notuje się pięciokrotnie wyższe dochody (12,5 mld USD) niż wydatki na turystykę zagraniczną (2,5 mld). Ciekawych wniosków dostarcza także analiza dynamiki zjawiska, która pokazuje na przykład, że w ciągu

46 Pojęcie bilansu turystycznego obejmuje zestawienie płatności danego państwa z tytułu obrotów turystycznych z zagranicą sporządzone za okres jednego roku.

Tabela nr 14. Bilans turystyki międzynarodowej w roku 1995 według regionów turystycznych.

	Dochody (w mld USD)	Wydatki (w mld USD)	Bilans turystyki międzynarodowej w mld USD)
Świat	402,0	402,0	0,0
Afryka	7,3	5,5	1,8
Afryka Wschodnia	1,97	1,4	0,5
Afryka Środkowa	0,13	0,5	-0,4
Afryka Północna	2,5	0,8	1,7
Afryka Południowa	2,1	2,2	-0,1
Afryka Zachodnia	0,6	0,6	0,0
Ameryki	100,3	78,0	21,8
Karaiby	12,5	2,5	10,0
Ameryka Centralna	1,5	0,8	0,7
Ameryka Północna	75,7	63,6	12,1
Ameryka Południowa	10,8	11,7	-0,9
Azja Wschodnia i Pacyfik	73,6	85,4	-11,9
Azja Północno-Wschodnia	33,6	64,5	-30,8
Azja Południowo-Wschodnia	27,9	14,5	13,5
Australazja	9,3	6,3	3,0
Mela/Micro/Polinezja	2,3	0,4	2,4
Europa	208,4	216,7	-9,0
Europa Centralna i Wschodnia	20,1	26,5	-6,5
Europa Północna	33,3	46,4	-13,1
Europa Południowa	65,7	24,8	40,6
Europa Zachodnia	79,8	114,5	-34,9
Europa Wsch.-Śródziemnomorska	9,5	4,6	4,9
Środkowy Wschód	7,7	12,1	-4,1
Azja Południowa	3,7	2,2	1,5

Źródło: Opracowanie własne na podst.: Tourism Economic Report ... op. cit., s. 35, 36 i 38.

10 lat w Regionie Amerykańskim bilans ten zmienił się z wyraźnie ujemnego (-5,7 mld USD w 1985 roku) na dodatni — 21,8 mld USD w 1995 roku. Zupełnie inna tendencja dotyczyła Regionu

47 Według wyliczeń WTO wyniosły one 82 mld USD, czyli 17% całkowitych dochodów z turystyki zagranicznej. Por. Tourism Economic Report, WTO, Madrid 1997, s. 35-36.

Europejskiego, w którym w tym samym okresie wyraźna nadwyżka zanotowana w 1985 roku (12,5 mld), w ciągu 10 lat zamieniła się na deficyt w wysokości 9 mld USD.

Zagraniczna turystyka przyjazdowa odgrywa ważną rolę w gospodarkach wielu krajów świata. Jednym z mierników jej znaczenia jest udział wpływów z turystyki przyjazdowej w produkcie krajowym brutto (PKB). Przyjmuje się, że jeśli udział ten wynosi powyżej 1%, to turystyka zagraniczna jest znaczącym sektorem gospodarki danego kraju. Dynamiczny rozwój podróży zagranicznych spowodował, że udział dochodów z turystyki międzynarodowej w globalnych wartościach PKB wzrósł z 0,94% w 1985 roku do 1,42 w roku 1995. Dynamikę tego zjawiska przedstawiono w tabeli nr 15.

Tabela nr 15. Udział dochodów z turystyki w światowym PKB w 1985 i 1995 roku.

	Liczba krajów objętych badaniem	Dochody z turystyki międzynarodowej (w mld USD)	Całkowity PKB (w mld USD)	Udział dochodów z turystyki w PKB (w %)
1985	158	117	12.461	0,94
1986	159	142	14.691	0,96
1987	160	174	16.583	1,05
1988	160	202	18.474	1,09
1989	165	219	19.129	1,14
1990	173	265	21.029	1,26
1991	172	272	22.101	1,23
1992	181	310	23.514	1,32
1993	183	317	23.912	1,33
1994	183	351	25.587	1,37
1995	184	398	28.060	1,42

Źródło: Opracowanie własne na podst.: Tourism Economic Report, WTO, Madrid, 1997, s. 66.

W tabeli przedstawiono średnie wartości dla 184 przebadanych krajów. Ze względu na brak danych z kilku mniejszych państw, wartości te są nieco niższe niż w rzeczywistości⁴⁸. Turystyka zagraniczna odgrywa dosyć zróżnicowaną rolę w gospodarkach poszczególnych

48 Tamże, s. 66.

regionów i subregionów wyodrębnianych przez WTO. W 1995 roku udział dochodów z turystyki zagranicznej w PKB wahał się od 0,58% w Regionie Południowej Azji 2,34 w Regionie Środkowo-Wschodnim. W Europie był również wysoki i wynosił 2,1%. Zdecydowanie większe dysproporcje zachodzą między subregionami. Największe znaczenie turystyka odgrywa na Karaibach, gdzie jej udział w PKB wynosi 14,2% oraz w Mikro i Polinezji (12,8%). W większości krajów należących do tych subregionów turystyka stanowi jeden z podstawowych sektorów gospodarki. Dotyczy to zwłaszcza niewielkich wyspiarskich państw, w których dochody z turystyki mogą sięgać 50% PKB. Trzeba jednak zaznaczyć, że w krajach takich największe wartości osiąga także „współczynnik wycieków”, który pokazuje między innymi, jaka część dewiz wydawana jest na import różnych towarów i usług związanych z obsługą turystów zagranicznych. Podstawowe dane oraz wartości dotyczące udziału dochodów z zagranicznej turystyki przyjazdowej w PKB dla wszystkich regionów zaprezentowano w tabeli nr 16.

Innym miernikiem znaczenia turystyki w gospodarce danego kraju (regionu, czy świata) jest udział dochodów z turystyki przyjazdowej w ogólnych dochodach z eksportu. Wspomniano już, że zagraniczna turystyka przyjazdowa jest jedną z form tzw. niewidzialnego eksportu. Najwyższe wartości tego wskaźnika dotyczą krajów o znakomicie rozwiniętym przemyśle turystycznym, znacznie gorzej funkcjonującej gospodarce, w tym zwłaszcza słabo rozwiniętym eksporcie. Dlatego też, kraje zajmujące główne pozycje w rankingach przyjazdów i dochodów (takie jak: USA czy Francja), w rankingach krajów o najwyższym udziale dochodów z turystyki zagranicznej w eksporcie ogółem, plasują się na dalszych miejscach. Na czołowych pozycjach znajdują się natomiast, takie kraje jak: Hiszpania, Austria, Grecja, czy Portugalia, w których turystyka jest głównym źródłem pozyskiwania dewiz oraz filarem ich gospodarek narodowych.

Turystyka w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat stała się jednym ze znaczących przemysłów całej światowej gospodarki. Obecnie niewidzialny eksport oraz niewidzialny import dóbr i usług — jak często określa się turystykę międzynarodową — odgrywa ważną rolę w kształtowaniu się międzynarodowych stosunków gospodarczych. Jednak obroty towarzyszące temu zjawisku, zarówno jeśli chodzi o

Tabela nr 16. Udział dochodów z turystyki w PKB według regionów turystycznych w latach 1985-1995.

	Dochody z turystyki w 1995 r.) (w mld USD)	PKB w 1995 r. (w mld USD)	Udział docho- dów z turystyki w PKB w 1995 r. (w %)	Udział docho- dów z turystyki w PKB w 1985 (w %)
Świat	397,9	28.060	1,42	0,94
Afryka	7,0	380	1,84	0,87
Afryka Wschodnia	1,6	45	3,66	1,20
Afryka Środkowa	0,1	25	0,47	0,37
Afryka Północna	2,5	95	2,64	1,53
Afryka Południowa	2,1	140	1,48	0,86
Afryka Zachodnia	0,6	75	0,84	0,29
Ameryki	99,7	9.141	1,09	0,65
Karaiby	12,1	85	14,20	8,33
Ameryka Centralna	1,5	46	3,31	1,71
Ameryka Północna	75,3	7.739	0,97	0,52
Ameryka Południowa	10,8	1.271	0,85	0,93
Azja Wschodnia i Pacyfik	72,9	7.724	0,94	0,58
Azja Północno-Wschodnia	33,6	6.690	0,50	0,32
Azja Południowo-Wschodnia	27,9	627	4,45	2,48
Australazja	9,3	391	2,37	0,80
Mela/Micro/Polinezja	2,2	17	12,82	8,13
Europa	207,3	9.874	2,10	1,51
Europa Centralna i Wschodnia	20,1	773	2,60	0,27
Europa Północna	33,1	1.812	1,83	1,54
Europa Południowa	65,0	1.857	3,50	3,01
Europa Zachodnia	79,5	5.166	1,54	1,60
Europa Wsch.-Śródziemnomorska	9,5	266	3,58	3,12
Środkowy Wschód	7,3	311	2,34	1,82
Azja Południowa	3,6	630	0,58	0,31

Źródło: Tourism Economic Report, WTO, Madrid, 1997, s. 68.

eksport, jak i import — oprócz tego, że mają różne znaczenie w gospodarkach poszczególnych krajów, to także — rozkładają się bardzo nierównomiernie na mapie świata. Świadczą o tym dane zaprezentowane w tabeli nr 17.

Tabela nr 17. Udział dochodów z turystyki oraz wydatków na turystykę zagraniczną (tzw. eksportu i importu turystycznego) w dochodach i wydatkach eksportu i importu ogółem w latach 1989-1993 (w %).

KRAJ	Udział eksportu turyst. w eksporcie ogółem					Udział importu turyst. w eksporcie ogółem				
	1989	1990	1991	1992	1993	1989	1990	1991	1992	1993
Austria	18,8	18,5	18,4	17,8	17,6	11,0	10,8	9,8	10,4	10,8
Belgia *)	1,9	1,8	1,7	1,7	1,8	2,7	2,7	2,7	2,8	3,0
Dania	5,3	6,0	5,8	5,3	4,2	6,7	6,8	5,9	5,8	4,8
Finlandia	3,4	3,4	4,1	4,4	4,1	5,9	6,9	7,7	7,0	5,3
Francja	5,9	5,9	6,0	6,2	6,1	3,7	3,6	3,4	3,5	3,5
Niemcy	2,0	2,0	1,9	1,9	2,0	6,8	6,5	5,8	6,3	7,1
Grecja	17,7	19,4	17,6	21,3	23,4	4,6	5,0	4,5	5,0	4,7
Islandia	5,5	6,3	6,1	5,9	6,3	10,0	11,8	11,6	12,0	12,7
Irlandia	4,3	4,9	5,1	4,6	4,7	3,8	3,6	3,6	3,9	3,6
Włochy	6,4	8,0	7,7	8,5	8,6	3,4	5,4	4,5	6,2	5,8
Holandia	2,1	2,0	2,4	2,7	2,5	4,7	4,5	4,8	5,2	5,2
Norwegia	3,3	3,1	3,3	3,8	3,9	7,5	8,1	7,8	8,6	8,8
Portugalia	15,5	15,5	16,1	14,3	15,5	2,7	3,0	3,4	3,4	5,8
Hiszpania	22,5	21,0	19,8	20,2	19,9	3,5	3,9	3,8	4,1	4,4
Szwecja	3,7	3,6	3,4	3,8	3,8	7,1	7,3	7,7	8,1	6,3
Szwajcaria	6,1	6,1	6,4	6,6	6,4	6,0	5,7	5,9	6,3	6,5
Turcja	13,5	14,7	11,5	14,4	14,4	2,6	1,8	2,1	2,6	2,5
W. Brytania	3,6	3,7	3,4	3,8	3,9	4,4	4,4	4,5	5,2	5,3
EUROPA	5,1	5,3	5,2	5,5	5,5	4,9	5,1	4,9	5,4	5,5
Kanada	4,2	4,3	4,5	4,2	4,0	5,8	7,1	7,6	7,5	6,7
USA	5,7	6,2	6,7	7,4	7,6	4,7	5,0	4,8	5,1	5,3
Meksyk	—	—	13,8	13,7	13,0	—	—	9,5	8,5	7,6
AMERYKA PŁN.	5,4	5,9	6,7	7,2	7,2	4,9	5,4	5,6	5,7	5,7
Australia	6,4	7,1	7,8	7,7	8,2	5,7	6,0	5,8	5,7	5,4
N. Zelandia	8,6	8,5	8,4	8,3	8,7	7,0	6,9	7,3	7,1	6,7
Japonia	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	6,4	6,2	5,9	6,7	6,4
AZJA I PACYFIK	1,5	1,6	1,6	1,5	1,5	6,3	6,2	5,9	6,5	6,3
OECD	4,7	4,9	5,0	5,3	5,3	5,1	5,3	5,2	5,6	5,6

*) dane obejmują także Luksemburg.

Źródło: Opracowanie własne na podst.: Pierre Py., Le Tourisme — un phenomene economique, Les Etudes de la Documentation Francaise, Paris 1994, s.126.

Analiza danych zawartych w tabeli pozwala wyróżnić pięć grup krajów, z których każda cechuje się różnym udziałem turystyki w strukturze eksportu i importu, a tym samym różnym jej znaczeniem dla ich gospodarek. Dane na ten temat są bardzo rzadko publikowane w postaci nadającej się do analiz porównawczych, zwłaszcza w układzie

dynamicznym. W tabeli zaprezentowano dane za lata 1989-1993. Dla ułatwienia, do analiz przyjmiemy jedynie dane dotyczące 1993 roku oraz wprowadzimy pojęcie eksportu turystycznego, które odnosić się będzie do dochodów z zagranicznej turystyki przyjazdowej oraz importu turystycznego, odnoszące się do wydatków ponoszonych przez własnych obywateli na turystykę zagraniczną.

Pierwszą grupę stanowią państwa o w miarę zbilansowanym (t.j. podobnym) udziale importu i eksportu turystycznego w ogólnych wartościach dotyczących eksportu i importu dóbr i usług. Przykładem takich krajów mogą być: Dania (4,2% udziału importu turystycznego w imporcie ogółem i 4,8% udziału dochodów z eksportu turystycznego w eksporcie ogółem), Szwajcaria (odpowiednio 6,3% i 6,5%) oraz USA (7,6% i 5,3%). Do grupy tej należą więc przede wszystkim kraje o wysokim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego, w których przemysł turystyczny jest rozwinięty bardzo dobrze, a aktywność turystyczna obywateli jest wysoka.

Druga grupa krajów to państwa o zdecydowanej wyższym udziale eksportu nad importem turystycznym w ogólnych wartościach eksportu i importu. Zaliczyć do nich należy: Grecję (23,4% i 4,7%), Hiszpanię (19,9% i 4,4%), Portugalię (15,5% i 5,8%) oraz Turcję (14,4% i 2,5%). Są to więc kraje zajmujące znaczącą pozycję na turystycznej mapie świata, koncentrujące znaczną część międzynarodowego ruchu turystycznego, które jednocześnie cechuje średni poziom rozwoju gospodarczego oraz raczej niski poziom aktywności turystycznej mieszkańców. Turystyka stanowi dla nich bardzo ważne źródło dochodów dewizowych oraz ma duże znaczenie dla całej gospodarki. Z pewnym zastrzeżeniem do tej grupy krajów zaliczyć należy także Austrię (17,6% i 10,8%), którą odróżnia od wymienionych krajów lepiej rozwinięta gospodarka oraz wysoki poziom aktywności turystycznej mieszkańców. Jednak podobnie jak w przypadku pozostałych krajów zaklasyfikowanych do tej grupy, zagraniczna turystyka przyjazdowa odgrywa w gospodarce austriackiej bardzo ważną rolę i — jak widać z danych zawartych w tabeli — znaczące źródło eksportu. Trzeba zauważyć także fakt, że udział importu turystycznego w wydatkach dewizowych państwa, w przypadku Austrii należy do najwyższych na świecie.

Zupełne przeciwieństwo, w stosunku do omówionych, stanowią kraje zaliczone do **trzeciej grupy państw**. Cechują się one bowiem

zdecydowanie wyższym udziałem importu nad eksportem turystycznym w ogólnych wartościach całego eksportu dóbr i usług. Są to kraje określane mianem generatorów międzynarodowego ruchu turystycznego, głównie ze względu na najwyższe wskaźniki dotyczące aktywności turystycznej obywateli, zarówno jeśli chodzi o liczbę wyjazdów, jak i wielkość wydatków. Z uwagi na fakt, że kraje te mają raczej małe znaczenie jako obszary recepcji turystycznej, dysproporcje w zakresie wielkości wyjazdów własnych obywateli za granicę i przyjazdów turystów zagranicznych oraz wielkości dochodów i wydatków, jakie im towarzyszą, są w ich przypadku szczególnie wysokie. Posiadają one zdecydowanie ujemne saldo bilansu turystycznego. Przykładem takich krajów mogą być Niemcy i Japonia, w których wartość eksportu turystycznego jest kilkakrotnie niższa niż importu, a udział dochodów z turystyki zagranicznej należy do najniższych spośród wszystkich wymienionych w tabeli krajów (Japonia — 0,6%, Niemcy — 2,5%). Może się wydawać, że udział importu turystycznego (wydatków na turystykę zagraniczną) kształtujący się na poziomie 6-7% nie ma dużego znaczenia dla gospodarek tych krajów, trzeba jednak pamiętać, że kraje te należą do czołówki krajów uczestniczących w międzynarodowych obrotach gospodarczych, a wartości bezwzględne eksportu i importu należą do najwyższych na świecie. Wśród krajów wymienionych w tabeli podobne zależności między analizowanymi wskaźnikami cechują także Islandię (6,3% i 12,7%). Jednak kraj ten posiada marginalne znaczenie, zarówno jeśli chodzi o międzynarodowe obroty gospodarcze, jak i turystyczne.

Czwartą grupę stanowią kraje o wyraźnej przewadze eksportu nad importem turystycznym, przy stosunkowo niewielkim udziale obu wskaźników w ogólnej wartości eksportu dóbr i usług. Są to wysoko rozwinięte gospodarczo kraje, należące do czołówki światowych eksporterów, które mają jednocześnie doskonale rozwinięty przemysł turystyczny. Do grupy tej należy zaliczyć przede wszystkim Francję (6,1% i 3,5%) i Włochy (8,6% i 5,8%). Oba kraje należą do głównych obszarów recepcji międzynarodowego ruchu turystycznego oraz osiągają największe dochody z turystyki przyjazdowej. Natomiast poziom aktywności turystycznej ludności w wyjazdach zagranicznych kształtuje się na poziomie średniej europejskiej. Spośród krajów pozaeuropejskich przykładem takiego kraju może być Australia (8,2% i 5,4%).

Ostatnią grupę państw tworzą kraje o bardzo wysokim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego oraz dużej aktywności turystycznej obywateli (zwłaszcza jeśli chodzi o turystykę zagraniczną), w których notuje się wyraźną przewagę importu nad eksportem turystycznym, przy stosunkowo niewielkim ich udziale w ogólnej wartości eksportu i importu. W Europie do krajów takich należy zaliczyć Wielką Brytanię (3,9% i 5,3%) i Szwecję (3,8% i 6,3%), a spośród krajów pozaeuropejskich Kanadę (4,0% i 6,7%).

— • —

Tuż przed oddaniem książki do druku Światowa Organizacja Turystyki opublikowała wstępne dane na temat turystyki międzynarodowej w 1998 roku⁴⁹. Pomimo, że są to tylko wstępne i niepełne szacunki, postanowiono je zaprezentować jako pewną formę weryfikacji opisanych (zwłaszcza w rozdziale 6.2) prognoz rozwoju turystyki.

W 1998 roku zanotowano dalszy wzrost liczby podróży międzynarodowych (o 2,4% w stosunku do roku 1997) oraz związanych z nimi wydatków (o 2%). Odnotowano 625 milionów przyjazdów oraz 445 mld USD dochodów. Nieco mniejszy wzrost niż w latach poprzednich, w dużej części jest wynikiem kryzysu finansowego, jaki dotknął wiele krajów, w tym zwłaszcza położonych w regionie Azji Południowo-Wschodniej i Pacyfiku. Przedstawione dane świadczą jednak, że w turystyce międzynarodowej w dalszym ciągu utrzymuje się tendencja wzrostowa, a „... ludzie skłonni są do wydawania pieniędzy na podróże zagraniczne, częściej niż na inne ważne cele”⁵⁰.

Od kilku już lat najwyższy wzrost przyjazdów ma miejsce w tych regionach, które zajmują marginalną pozycję na międzynarodowym rynku turystycznym. W 1998 roku najszybciej rozwijającym się turystycznie regionem świata była Afryka, gdzie liczba przyjazdów wzrosła o 7,5%. Również dwa pozostałe, mniej znaczące regiony (środkowo-wschodni oraz południowoazjatycki) rozwijały się dwa razy szybciej niż pozostałe (odpowiednio 5,3% i 5%). Największy spadek liczby przyjazdów zanotowano w regionie Wschodniej Azji i Pacyfiku. Dotyczy to zwłaszcza takich krajów jak: Singapur (-14%), Hong Kong — SAR (-7,7%), oraz Australia (-

49 Większość danych na temat turystyki międzynarodowej w 1998 roku zaczerpnięto z: Tourism Highlights 1999, WTO, Madrid 1999.

50 Ślifierz J., Rozwój turystyki wbrew kryzysowi w Azji, w: Polska Gazeta Turystyczna Nr 4, 15-31 marca 1999, s. 16.

7,1%). Jednak sytuacja w poszczególnych krajach tego regionu była dosyć zróżnicowana. Na przykład w Korei Południowej zanotowano wzrost przyjazdów o 8,7% oraz dochodów o 11%, zaś w Tajlandii wzrostowi liczby przyjazdów (6,9%) towarzyszył spadek dochodów (9,3%).

Struktura i rozmieszczenie turystyki międzynarodowej oraz udział poszczególnych regionów i krajów w globalnych wartościach nie uległy większym zmianom. Głównym obszarem koncentracji międzynarodowego ruchu turystycznego w 1998 roku pozostała Europa. Na czołowych pozycjach w rankingu najczęściej odwiedzanych krajów znalazły się tradycyjnie: Francja (70 mln przyjazdów), Hiszpania (47,7 mln) oraz USA (47,1 mln). Bardzo dużą dynamikę wzrostu zanotowano w Chinach, które w 1998 roku odwiedziło już 24 miliony turystów zagranicznych. W ciągu ostatniego roku nie nastąpiły większe zmiany w strukturze dochodów z turystyki zagranicznej. W dalszym ciągu największe dochody osiągała USA (74,2 mld USD), Włochy (30,4 mld), Francja (29,7 mld) oraz Hiszpania (29,5 mld). Duży wzrost liczby przyjazdów (o 10%) oraz dochodów (o 11%) do tej ostatniej — przy spadku przyjazdów do USA — uczynił z niej drugi co do wielkości kraj (po Francji), koncentrujący największą część międzynarodowego ruchu turystycznego. W 1998 roku po raz pierwszy zanotowano regres w zagranicznej turystyce przyjazdowej do Polski, którą odwiedziło 18,8 mln turystów zagranicznych, co oznacza spadek o 3,6% w stosunku do roku ubiegłego. Spadły także dochody, które osiągnęły wartość 8,2 mld USD⁵¹.

Nie zanotowano większych zmian, jeśli chodzi o główne rynki generujące międzynarodowy ruch turystyczny. Najwięcej na turystykę zagraniczną wydają w dalszym ciągu Amerykanie (51,2 mld USD) oraz Niemcy (46,2 mld). Wydatki na zagraniczne podróże wzrosły także w Wielkiej Brytanii, gdzie osiągnęły wartość 27,7 mld USD.

Natomiast wyraźny spadek (aż o 10,8%) wydatków dotyczy mieszkańców Japonii, którzy przeznaczili na wyjazdy zagraniczne 33 mld USD. Oceniając aktualną sytuację na międzynarodowym rynku turystycznym, Sekretarz Generalny WTO, F. Frangialli stwier-

51 Krok do tyłu — gorsze wyniki polskiej turystyki w 1998 roku, w: *Rynek Turystyczny* Nr 7 (120), 10 kwietnia 1999, s. 14.

dził — „Rok 1998 pokazał, że turystyka jest wrażliwa na zewnętrzne działania polityczno-gospodarcze, ale też jest elastyczna w obliczu przeciwności [...], co dowodzi, że jest głęboko zakorzenioną częścią kultury końca XX wieku⁵².

Podsumowując rozważania zaprezentowane w tym rozdziale należy stwierdzić, że przemysł turystyczny angażuje coraz większy potencjał organizacyjny i finansowy. Wszystko wskazuje na to, że również w XXI wieku ludzie będą przeznaczać na podróże znaczną część swojego czasu oraz pieniędzy. Wobec takiej perspektywy znaczenie przemysłu turystycznego w gospodarce światowej powinno jeszcze wzrosnąć. Opinię tę zdają się potwierdzać prognozy różnych autorów oraz wielu międzynarodowych organizacji turystycznych. Najważniejsze z nich zostaną zaprezentowane w ostatnich dwóch rozdziałach książki.

52 Tamże.



4

Dylematy rozwoju turystyki

W poprzednim rozdziale starano się pokazać dużą i stale wzrastającą rolę turystyki w gospodarce światowej. Skupiono się na turystyce międzynarodowej, bowiem tylko w odniesieniu do niej, można mówić o w miarę wiarygodnych danych. Trzeba jednak mieć świadomość, że o wiele większe znaczenie ma turystyka krajowa. Jak dotąd brak danych na temat globalnej wielkości ruchu turystycznego. W zależności od źródła, jego wielkość w skali świata szacuje się na poziomie od 3,2 do 3,8 miliarda wyjazdów w ciągu roku¹. Przyjmuje się, że krajowy ruch turystyczny stanowi dziesięciokrotną wartość ruchu międzynarodowego w przypadku wyjazdów indywidualnych oraz siedmiokrotną w przypadku wyjazdów grupowych². Równie trudno jest oszacować wydatki na turystykę krajową. Ch. Cooper, J. Fletscher, D. Gilbert oraz S. Wanhill³ uważają, że są one dziesięć razy większe niż te, które związane są z turystyką międzynarodową. Pomimo pewnych wątpliwości, trzeba przyznać, że przedstawione dane i szacunki są frapujące. Jeśli uświadomimy sobie, że za podanymi liczbami kryje się tak samo trudna do wyliczenia, ale z pewnością również wielka ilość problemów (organizacyjnych, ekonomicznych, społecznych, przestrzennych, prawnych, wychowawczych oraz wielu innych), to wówczas zrozumiemy, jak wielkie wyzwania stoją przed turystyką w XXI wieku. Stanowiąc one będą przedmiot rozważań zaprezentowanych w kolejnych rozdziałach książki.

- 1 Por. Matczak A., Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne, Acta Universitas Lodziensis, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1992, s. 3 oraz Dziedzic E., Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego. Monografie i Opracowania Nr 442, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1998, s. 5.
- 2 Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners, WTO, Madrid 1993, s. 18.
- 3 Cooper Ch., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., Tourism - Principles & Practice ... op. cit., s. 47.

4.1. Turystyka — błogosławieństwo czy przekleństwo dla terenów recepcyjnych?

W tej części pracy skupimy się na społeczno-ekonomicznych skutkach rozwoju turystyki w obszarach recepcyjnych. Niektóre z problemów zostały już zasygnalizowane w rozdziale pierwszym, przy okazji omawiania funkcji współczesnej turystyki. Postaramy się jednak uzupełnić dotychczasowe rozważania oraz dokonać swego rodzaju bilansu potencjalnych korzyści i strat, jakie wynikają z napływu turystów oraz rozwoju przemysłu turystycznego w miejscowościach i całych regionach turystycznych.

Po zakończeniu drugiej wojny światowej liczne kraje (w tym zwłaszcza z Europy Zachodniej) nastawiły się na maksymalny rozwój turystyki międzynarodowej. Odbudowa po zniszczeniach wojennych oraz pobudzenie rozwoju gospodarczego wymagały dewiz, a turystyka wydawała się ówczesnym decydentom naturalnym i łatwym ich źródłem. Zaczęto przeznaczać ogromne środki na rozwój zagospodarowania turystycznego oraz budowę obiektów i urządzeń do obsługi międzynarodowej klienteli. Do rozwoju turystyki zachęcały także różne międzynarodowe organizacje, takie jak: IUOTO, ONZ, UNCTAD, OECD, UNESCO, Bank Światowy oraz wiele innych. Organizacje te „... gorąco zalecały wszystkim krajom rozwiniętym i rozwijającym się, kapitalistycznym i socjalistycznym, aby maksymalnie eksploatowały swoje zasoby turystyczne, a inwestycje zwrócić się niewątpliwie, z tak oczekiwaną dewizową nawiązką”⁴.

Rozwój turystyki przynosi wiele korzyści terenom recepcyjnym. Przede wszystkim pobudza ducha przedsiębiorczości wśród miejscowej ludności, która czerpie korzyści z różnych usług świadczonych turystom. Wzrost potencjału ekonomicznego sprawia, że poprawiają się warunki codziennej egzystencji mieszkańców terenów recepcyjnych. Bez wątpienia turystyka może zapewnić bardzo korzystne użytkowanie lokalnych zasobów, z punktu widzenia relacji między kosztami i korzyściami. Ale bilans może być również niekorzystny. Niestety nie ma uniwersalnej i poprawnej metodologicznie metody oceny korzystnych i niekorzystnych skutków rozwoju turystyki. Wiele zależy

⁴ Baretje R., Przychód netto z turystyki międzynarodowej w bilansie płatniczym, w: *Problemy Turystyki* Nr 4 (38), Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 49.

od stopnia rozwoju oraz współpracy z innymi gospodarczymi i społecznymi siłami na danym terenie⁵.

Tytuł podrödziału nawiązuje do znakomitej książki G. Younga „Tourism: Blessing or Blight?”⁶, która w połowie lat siedemdziesiątych odbiła się głośnym echem w całej branży turystycznej. Ukazała ona niedoceniany i mało spenetrowany obszar badań nad turystyką, jakim jest obiektywna analiza skutków rozwoju turystyki. W swej książce G. Young zwrócił uwagę na ambiwalentny charakter tego zjawiska, które równie dobrze jak korzyści, może przynosić także dotkliwe i wielowymiarowe straty. Zwłaszcza wtedy, gdy przemysł turystyczny rozwija się szybko i w sposób niekontrolowany. Z takim właśnie rozwojem mieliśmy do czynienia w większości krajów słabo rozwiniętych. Tam też najszybciej zauważono negatywne skutki intensywnego rozwoju turystyki. Wzrastająca skala zjawiska spowodowała, że problematyce negatywnych skutków rozwoju turystyki poświęcono specjalny Kongres Światowej Organizacji Turystyki, który odbył się w 1980 roku w Manili. W czasie Kongresu, dyskutowano nad tezą mówiącą o tym, że „turystyka przynosi więcej szkód niż korzyści”⁷. Zarzut ten dotyczył przede wszystkim wpływu turystyki masowej i odnosił się do przyjazdów turystów zagranicznych do krajów rozwijających się.

Do problemów rozwoju turystyki w tych krajach wrócimy w dalszej części książki. Jednak dylemat i podstawowe pytanie postawione w tym rozdziale — „turystyka — błogosławieństwo czy przekleństwo” — dotyczy nie tylko krajów słabo rozwiniętych. Już bowiem wcześniej zauważono, że pewne negatywne zjawiska związane z rozwojem turystyki mogą występować także w krajach rozwiniętych. Podjęte badania potwierdziły, że w niektórych europejskich ośrodkach recepcyjnych rozwój turystyki spowodował wiele negatywnych skutków. W 1983 roku w kilku znanych miejscowościach letniskowych w Alpach Szwajcarskich przeprowadzono badania, które miały na celu uzyskanie opinii mieszkańców na temat tego, co przyniósł im rozwój turystyki. Okazało się, że miejscowa ludność bardzo krytycznie odniosła się do rozwoju przemysłu turystycznego w ich miejscowościach. Wśród wielu negatywnych zjawisk, najczęściej pojawiające się zarzuty to:

5 Por. Lickorish L.J., Problemy działalności krajowych i międzynarodowych ... op. cit., s. 116.

6 Young G., Tourism: Blessing or Blight ?, Penguin Books, 1973.

7 Jędrzejczyk I., Ekologiczne uwarunkowania ... op. cit., s. 78.

- ludzie myślą tylko o pieniądzach (79%),
- zaniknął duch wspólnoty (53%),
- jest zbyt dużo cudzoziemców (46%),
- wygląd miejscowości zmienił się na niekorzyść (45%),
- rodzina przestaje stanowić jedność (44%),
- krajobraz został zeszpecony (43%),
- z turystyki korzysta tylko mniejszość (26%)⁸.

Negatywne skutki rozwoju turystyki dostrzegają także turyści. Píše o tym między innymi L. Theuns, który podaje za przykład zmiany jakie dokonały się na greckiej wyspie Mykonos. „Dwadzieścia lat temu zdarzyło mi się przebywać tam kilkakrotnie, gdy wyspa była jeszcze samowystarczalna, odwiedzana przez niewielu letników. Nocowało się wówczas w prywatnych domach [...]. Moja ostatnia krótka wycieczka na Mykonos napełniła mnie zgrozą. Jest to teraz greckie Saint Tropez, z hotelami, sklepami i klubami nocnymi, i z tą samą dziwną klientelą brodatych Skandynawów, amerykańskich homoseksualistów, gazelopodobnych kobiet i niedomytych dandysów; zgiełk i prostactwo tych pseudołowców przygód, małpujących życie wyższych sfer, z bezwzględnością opanowały dawny raj. Po plażach południowego wybrzeża wyspy włóczę się pod słońcem Apolla kolonie obnażonych hippisów, zażywając narkotyki, uprawiając miłość, szukając uciech i swobód pogaństwa [...]. Z początku wypiarze spoglądali na tych dziwaków z pełnym godności zaciekawieniem, w naturalny sposób zdziwieni ich sposobem bycia; lecz szybko przywykli do nich, choć nie zawsze aprobują ich ekscesy. Przykład tych młodych ludzi przybyłych z całego świata, żądnych swobody i przyjemności, niewątpliwie wpłynął na miejscowych chłopców i dziewczęta, naraził na szwank religijną i rodzinną dyscyplinę, która utrzymywała się w tych stronach przez wieki. To samo stało się już wcześniej gdzie indziej: Capri, Saint-Tropez były kiedyś rybackimi wioskami, a dziś wnukowie starych rybaków pracują w restauracjach, nocnych klubach i butikach [...]. Obserwując ten nieodwracalny proces odczuwa się jakąś nostalgię; wydaje się, że ci młodzi ludzie gonią za pustymi przyjemnościami i, niestety, tracą zdolność czerpania radości z prostego życia – coś bardzo cennego i niezastąpionego, czego tak brakuje w dzisiejszym

⁸ Khader B., O socjologię turystyki śródziemnomorskiej, w: *Problemy Turystyki* Nr 4, Instytut Turystyki, Warszawa 1988, s. 69.

świecie. Lecz być może jest to tani sentymentalizm, ignorujący biedę, nudę i niedolę, w jakiej żyło wielu spośród tych ludzi, którzy teraz mogą przynajmniej patrzeć w przyszłość z nadzieją”⁹.

Zastanawiając się nad opinią na temat rozwoju turystyki, jaką reprezentuje cytowany turysta, trudno oprzeć się wrażeniu, że jego krytyka wywodzi się z uprzywilejowanej pozycji, jaką cieszył się dawny elitarny gość, który nie zawsze zauważał warunki w jakich żyła miejscowa ludność. Trzeba postawić się w jej sytuacji i pamiętać o tym, że zdolność do radowania się prostym życiem zanika w miarę wzrostu oczekiwań. Chyba, że mówimy o radości z prostego życia, jaką odczuwa turysta pragnący na dwa tygodnie uciec od cywilizacji, a nie bezrobotnych mieszkańców „zabitej deskami wioski”, lub upadającego miasta. Dla tych ostatnich turystyka zawsze będzie pewną szansą, a na opisane negatywne zjawiska, wielu z nich odpowie — każdy rozwój ma swoją cenę.

Pierwsze publikacje na ten temat koncentrowały się na skutkach społeczno-kulturowych. Procesy zachodzące w miejscowościach turystycznych mają podobny charakter do skutków jakie wywołuje urbanizacja. Ciekawych wniosków dostarcza obserwacja i porównania zjawisk zachodzących w miejscowościach turystycznych oraz obszarach, w których również zachodzą szybkie procesy urbanizacyjne, ale bez udziału turystyki. Okazuje się, że w miejscowościach turystycznych przemiany zachodzą znacznie szybciej oraz dotyczą tylko części zbiorowości. Jak wiadomo, pod wpływem rozwoju turystyki dokonują się głębokie przemiany we wszystkich warstwach społecznych lokalnych społeczności, a wartości materialne stają się głównym kryterium jej stratyfikacji. Dochodzi do polaryzacji społeczeństwa, która prowadzi do tego, że w miejscowościach turystycznych zwykle mamy do czynienia ze współistnieniem dwóch znacznie różniących się od siebie środowisk. Część osób czerpie korzyści z rozwoju turystyki i ma do niej pozytywny stosunek. Inni natomiast — nie związani z turystyką — mają do niej stosunek obojętny lub wręcz wrogi. Zdarza się, że w jej wyniku niektóre grupy (np. tradycyjni rolnicy czy rybacy) zostają odsunięte na margines społeczeństwa. Ten proces stratyfikacji i marginalizacji jest narzucany z góry, często bez żadnych konsultacji. W związku z tym, że rozwojowi turystyki zwykle

9 Theuns L.H., Współczesna turystyka młodych, czyli nie taki diabeł straszny, w: *Problemy Turystyki* Nr 4 (38), Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 7-8.

towarzyszy zjawisko wypierania rdzennych mieszkańców przez ludność napływową¹⁰, zmiany te przypisywane są osobom oraz instytucjom „z zewnątrz”, co rodzi wiele dodatkowych konfliktów.

Różne opinie i stosunek do rozwoju turystyki wśród ludności terenów recepcyjnych spowodowany jest także tym, że turystyka jest takim zjawiskiem, które często powoduje zarówno zmiany korzystne, jak i niekorzystne. Najlepiej widać to na przykładzie jej wpływu na lokalną kulturę. Z jednej strony niewątpliwie przyczynia się do jej rozwoju (na co wskazywano w rozdziale pierwszym), z drugiej zaś przyczynia się do jej komercjalizacji, która czasami przyjmuje charakter wręcz patologiczny. Jako przykład może posłużyć zjawisko tzw. „produkowania lokalnej kultury” na użytek turystów, które polega na przystosowywaniu różnych elementów tej kultury do ich wyobrażeń turystów. Lokalni przedsiębiorcy, licząc — nie bez podstaw — na zyski, tworzą widowiska określane mianem spektakli turystycznych. W spektaklach takich, poszczególne elementy kultury są selekcionowane, dostosowywane i przerabiane na potrzeby turystów. Często wynajduje się nowe rytuały, nowe przedmioty kultu, czasem buduje się nawet nowe wioski, które pokazywane są turystom, jako autentyczne przejawy kultury lokalnej¹¹. Na użytek turystów tworzone są nie tylko spektakle turystyczne. To, co dzieje się ze społeczeństwem, którego kultura staje się produktem turystycznym, najlepiej widać na przykładzie wyspy Bali. Taniec, który jest tam nieodzownym elementem większości ceremonii, stał się przede wszystkim spektaklem dla turystów. Dzisiaj już mało kto pamięta, że był on niezwykle ważnym rytuałem, a niektóre tańce i obrzędy traktowane były kiedyś jako świętość. M. Picard pisze, że „... władze balijskie w pewnym sensie poświęciły swoje zadanie ochrony kultury na ołtarzu promocji turystycznej”¹².

Komercjalizacja kultury lokalnej jest zjawiskiem powszechnym i dotyczy różnych jej przejawów. Wpływa to na w istotny sposób na opinie dotyczące obszarów recepcyjnych. Analizując wpływ działalności reklamowej na ogólne wizerunki obszarów turystycznych,

10 Badania przeprowadzone w 1990 roku wykazały, że w miejscowości Mijas na Costa del Sol w Hiszpanii, na 67 tysięcy obecnych mieszkańców tego miasteczka, ponad 50 tysięcy stanowili cudzoziemcy. Por. Nash D., *Anthropology of Tourism. Tourism Social Science Series*, Pergamon, 1996, s. 31.

11 Na przykład w Malezji organizuje się wiele festiwali, w czasie których przedstawiane są rytuały plemienne, nie mające nic wspólnego z tradycjami i kulturą ludności miejscowej.

12 Picard M., *Od turystyki kulturalnej do „kultury turystycznej”*, w: *Problemy Turystyki* Nr 2, Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 42.

Ch. Plüss pisze, że... jedynym wizerunkiem Malediwów, masowo upowszechnianym na Zachodzie jest obraz-widmo, wymyślony przez reklamę turystyczną. Ten fakt nabiera właściwego znaczenia jeśli się wie, że właśnie turystyka międzynarodowa i związana z nią promocja były głównym źródłem znajomości Malediwów na Zachodzie, tak też znają je inwestorzy i międzynarodowe organizacje¹³.

Spośród bardziej znaczących prac poświęconych społeczno-kulturowym aspektom rozwoju turystyki należałoby wymienić przede wszystkim pracę zbiorową „Hosts and Guests — The Anthropology of Tourism” (Goście i gospodarze — Antropologia turystyki)¹⁴. To poważne studium zredagowane przez V. L. Smith, wskazuje na użyteczność antropologii w badaniu i wyjaśnianiu procesów społecznych zachodzących w miejscowościach turystycznych. Wpływ masowego ruchu turystycznego na obszary recepcyjne był również przedmiotem badań J. Jafari¹⁵ oraz J. Krippendorfa¹⁶. Z nowszych prac należy wspomnieć przede wszystkim o książce D. Nasha „Anthropology of Tourism”¹⁷, która nie tylko podsumowuje dotychczasowy dorobek antropologów zajmujących się turystyką, ale także wskazuje nowe kierunki badań. W Polsce problematyką negatywnych skutków (dysfunkcji) turystyki zajmował się głównie K. Przecławski¹⁸. Problematyka ta interesowała także J. Łaciaka i W. Bartoszewicza, którzy podjęli jedno z niewielu badań empirycznych na temat oddziaływania ruchu turystycznego na środowisko przyrodnicze, społeczne i kulturowe w miejscowościach turystycznych (Bukowinie, Mikołajkach i Ustce)¹⁹. Podobne badania (choć na mniejszą skalę) przeprowadzono jeszcze w kilku innych polskich miastach, między innymi w Krakowie²⁰.

Negatywne skutki rozwoju turystyki w obszarach recepcyjnych były także przedmiotem badań ekonomistów. Okazało się, że w niektórych przypadkach turystyka może wywoływać niekorzystne procesy i zjawiska w gospodarkach terenów recepcyjnych. Podobnie

13 Plüss Ch., *Turystyka na Malediwach: Przypadek charakterystyczny, czy tylko krańcowy*, w: *Problemy Turystyki* Nr 2 (36), Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 75.

14 Smith V., *Host and Guest - The Anthropology of Tourism*, Blackwells Oxford 1978.

15 Jafari J., *The Socioeconomic Costs of Tourism to Developing Countries*, w: *Annals of Tourism Research* Nr 1/7, 1974.

16 Krippendorf J., *Tourismus - ein Landschaftsfresser*, Bern 1979.

17 Nash D., *Anthropology of Tourism*. *Tourism Social Science Series*, Pergamon 1996.

18 Przecławski K., *Socjologiczne problemy turystyki*, IWCRZZ, Warszawa 1979.

19 Bartoszewicz W., Łaciak J., *Dwa punkty widzenia: gospodarze i turyści*, w: *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno - gospodarczego. Wyniki prac z lat 1986-87*, Rocznik CPBP, Instytut Turystyki, Warszawa 1989.

20 Por. Kurek A., *Turystyka w Krakowie — opinie mieszkańców*, w: *Folia Turistica* Nr 5, AWF Kraków, Kraków 1995, s. 127-141.

jak w przypadku aspektów społeczno-kulturowych, negatywne zjawiska najszybciej uwidoczniły się w krajach rozwijających się. Już w 1970 roku G. Labeau²¹ wskazywał, że inwestycje turystyczne znacznie bardziej pobudzają gospodarkę krajów emisyjnych, niż liczących na rozwój gospodarczy krajów recepcyjnych. Późniejsze badania potwierdziły te opinie oraz udowodniły, że turystyka może powodować negatywne skutki w wielu sferach codziennego życia mieszkańców: inflację, powodującą wzrost kosztów utrzymania, wykupywanie atrakcyjnych terenów przez obcych, degradację środowiska itd. W Hiszpanii — poprzez budowę hoteli w bezpośrednim sąsiedztwie morza (na plażach) — zniszczono znaczną część wybrzeża, nie mówiąc już o tym, że w ten sposób znacznie ograniczono swobodny dostęp do morza miejscowej ludności.

Okazało się także, że największe korzyści z rozwoju turystyki, nie tylko w Tunezji i Maroko, ale także w Grecji, Turcji, czy nawet w Hiszpanii, czerpały przede wszystkim takie kraje, jak: Niemcy, Wielka Brytania czy Francja, skąd pochodził kapitał inwestycyjny, wykwalifikowana kadra pracowników oraz znaczna część materiałów i urządzeń instalowanych w nowo powstałych ośrodkach. Podobna sytuacja dotyczy na przykład Filipin, Malezji oraz Tajlandii, gdzie inwestował kapitał amerykański i japoński. Korzyści z rozwoju turystyki czerpane przez obszary emisyjne oraz „straty” obszarów recepcyjnych nie dotyczą tylko etapu inwestycji. Wynikają one także z faktu, że znaczna część infrastruktury turystycznej (linie lotnicze, hotele, touroperatorzy) znajduje się w rękach lub jest pod ścisłą kontrolą obcego kapitału, co powoduje, że tylko niewielka część dochodów pozostaje w obszarach recepcyjnych. Dotyczy to nie tylko turystyki zagranicznej. Podobne zjawiska zaobserwować można również w miejscowościach odwiedzanych tylko przez turystów krajowych. W wielu polskich wioskach, miejscowa ludność skarży się, że na turystyce zarabiają przede wszystkim napływowi przedsiębiorcy. Dotyczy to zwłaszcza miejscowości, które pełnią funkcje turystyczne jedynie w czasie sezonu letniego (np. liczne wioski nad Bałtykiem). Na ten okres zjeżdżają tam bowiem drobni przedsiębiorcy z różnych (często bardzo odległych) regionów Polski, którzy w krótkim czasie robią doskonały interes, po czym bardzo szybko

21 Labeau G., Quelques problèmes économiques et humains de l'implication touristique et hôtelière dans le pays en voie de développement, w: *The Tourist Review* Nr 1, 1970.

wyjeżdżają. Nie inwestują, nie interesują się stanem infrastruktury, promocją itd. Wydaje się, że — przy przyznawaniu zgody na prowadzenie działalności (przynajmniej wtedy gdy jest to wymagane) — lokalne władze powinny z większą troską podchodzić do uwag mieszkańców i odpowiednio zadbać o ich interesy.

Warto także podkreślić, że przemysł turystyczny w obszarach recepcyjnych jest mocno uzależniony od wielkich koncernów turystycznych (często zagranicznych). Decydując o kierunkach międzynarodowego ruchu turystycznego, dyktują ceny oraz ogólne warunki panujące na rynku. Czasami niepowodzenie dużych firm turystycznych, może spowodować poważne trudności dla lokalnej gospodarki. Na przykład bankructwo wielkiego brytyjskiego biura podróży „Court Line”, doprowadziło do zamknięcia 180 hoteli na Majorce²². Stopień uzależnienia obszarów recepcyjnych od sytuacji na rynku turystycznym zależy przede wszystkim od poziomu rozwoju gospodarczego danego obszaru. To samo dotyczy udziału w korzyściach płynących z rozwoju turystyki. Dysproporcje w ilości dochodów pozostających w poszczególnych obszarach recepcyjnych są bardzo duże i mogą się wahać od 10% w krajach rozwijających się do 90% w krajach i obszarach o wysokim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego²³.

Wśród badaczy zajmujących się negatywnymi skutkami rozwoju turystyki przeważają socjologowie i ekonomiści. O ile dorobek teoretyczny — mierzony liczbą publikacji na ten temat — jest dosyć bogaty, o tyle wyraźnie zaznacza się niedostatek badań empirycznych. Zdecydowana większość opracowań ma charakter teoretycznych rozważań, w których dysfunkcje turystyki w odniesieniu do terenów recepcyjnych rozpatruje się głównie w kategoriach potencjalnych zagrożeń. Jednym z nielicznych wyjątków w tym względzie był, międzynarodowy program badawczy „Turystyka jako czynnik przemian społeczno-kulturowych”, koordynowany przez Europejski Ośrodek Badań i Dokumentacji w Naukach Społecznych z siedzibą w Wiedniu, w którym uczestniczyli przedstawiciele 12 krajów, w tym Polski²⁴.

22 Skalska T., Turystyka alternatywna w krajach Azji: Szansa czy ułudą?, w: Problemy Turystyki Nr 4, Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 92.

23 Geppert H., The Policies of the Travel Industry, w: Third World People and Tourism, Horlemann Publizistik, 1986, cyt za: Kuszewska R., Wpływ rozwoju turystyki na kraje trzeciego świata, w: Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki Nr 1 (83), Warszawa 1988, s. 82.

24 Przecławski K., Turystyka jako czynnik przemian społeczno - kulturowych środowiska w: Problemy Turystyki Nr 1/2, Instytut Turystyki, Warszawa 1983 s.10-29.

Poglądy na temat przyczyn oraz zakresu negatywnych zjawisk spowodowanych napływem turystów do miejscowości recepcyjnych są przedmiotem zacieklej dyskusji. Powstało na ten temat wiele teorii naukowych²⁵. Jedną z najlepiej opracowanych koncepcji jest tzw. teoria konfliktu²⁶. Jej zwolennicy uważają, że turystyka jest pewną formą imperializmu. W swych badaniach wychodzą z założenia, że pomiędzy interesami gości i gospodarzy oraz konsumentów i producentów usług turystycznych występuje zawsze określony konflikt.

Z uwagi na to, że zdecydowana większość podstawowych problemów współczesnej turystyki koncentruje się w obszarach recepcyjnych, jedną z podstawowych kwestii jest właściwe zarządzanie turystyką na szczeblu lokalnym. E. Dziedzic uważa, że działania lokalnych władz oraz podejmowane przez nie decyzje, powinny spełniać dwa podstawowe kryteria:

- stwarzać możliwości do harmonijnego wkomponowania turystyki w lokalne życie społeczno-gospodarcze, czyniąc z niej efektywne narzędzie rozwoju;
- zapewniać turystom atrakcyjny produkt, bo tylko wtedy możliwe będzie osiągnięcie pierwszego celu²⁷.

Autorka uważa, że najlepszym sposobem realizacji tych postulatów jest taka polityka turystyczna władz lokalnych, która opiera się na zastosowaniu koncepcji zarządzania strategicznego, z każdorazowym uwzględnieniem specyfiki danego obszaru. Powinna się ona opierać także na założeniu, że produkt turystyczny musi być rozwijany w sposób zintegrowany z innymi, pozaturystycznymi funkcjami obszarów recepcji turystycznej. Do podobnych wniosków doszli także A. Mathison i G. Wall, opowiadający się za strategią ograniczonego rozwoju (small scale development strategy)²⁸ oraz J. Krippendorff, który uważa, że branża turystyczna — oprócz ochrony środowiska — w swej działalności powinna się kierować większą troską o interesy ludności terenów recepcyjnych. Zauważa on pierwsze symptomy świadczące o nowym podejściu do kwestii rozwoju turystyki. Uważa, że „... to nowe podejście jest jednym z najbardziej znaczących czynników dla przyszłych kierunków rozwoju i właśnie ono może być inspiracją do

25 Por. Przecławski K., O socjologiczne wyjaśnienie zjawiska turystyki, w: *Problemy Turystyki* Nr 3/4, Instytut Turystyki, Warszawa 1991, s. 53.

26 Nash D., *Tourism as a Form of Imperialism*, w: *Hosts and Guests* [Ed. by V. Smith], 2nd Edition, University of Pennsylvania Press, 1989, s. 37-52.

27 Dziedzic E., *Obszar recepcji turystycznej ... op. cit.*, s. 7.

28 Mathison A., Wall G., *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, New York 1982.

zasadniczej zmiany polityki turystycznej²⁹. Polityka ta, powinna zmierzać do ograniczenia wpływów zewnętrznych oraz większej autonomii władz lokalnych, które powinny same określać kierunki i tempo swojego rozwoju. Powinny one w większym niż dotychczas stopniu brać pod uwagę fakt, że region za który są odpowiedzialni — oprócz miejsca wypoczynku turystów — jest przede wszystkim miejscem

Tabela nr 18. Bilans turystyki – jak turystyka się nie bilansuje i czy powinna? (według J. Jafari).

KORZYŚCI	KOSZTY
EKONOMICZNE	
Napływ dewiz; Wykorzystanie istniejącej infrastruktury; Rozbudowa; Rozwój oparty na wykorzystaniu miejscowych zasobów i produktów; Komplementarny produkt pozostałej działalności gospodarczej; Efekt mnożnikowy; Zatrudnienie: – pełne – na część etatu – sezonowe – dla niewykwalifikowanych.	Inflacja; Przecieki dewiz; Sezonowość; Bezrobocie; Podatność na zmiany: polityczne, plotki, Szerzenie się chorób; Wahania ekonomiczne; Nie zrównoważony rozwój gospodarczy; Zeszpecenie krajobrazu; Niszczenie zasobów.
SPOŁECZNE	
Docenianie własnych i cudzych wartości społeczno-kulturowych; Wzbogacenie treści oświatowych; Międzynarodowy pokój i zrozumienie; Przełamywanie barier: – językowych – społecznych i klasowych – religijnych – rasowych.	Brak zrozumienia; Operowanie stereotypami; Ksenofobia; Skażenie środowiska społ. Komercjalizacja kultury, religii i sztuki; Działalność na pokaz; (demonstration effects); Konflikty; Prostytucja; Przestępczość.

Źródło: J. Jafari., Jak rozumieć strukturę turystyki, w: Problemy Turystyki Nr 1/2, Instytut Turystyki, Warszawa 1983, s. 40.

29 Ostrowski S., Josta Krippendorfa wołanie o nową światową politykę turystyczną, w: Problemy Turystyki Nr 1\2, Instytut Turystyki, Warszawa 1983, s. 138.

zamieszkania ich wyborców. Działania mające na celu odzyskanie wpływu na decyzje dotyczące rozwoju turystyki przez ludność miejscową, J. Krippendorf nazywa „transferem wstecznym procesów decyzyjnych”³⁰.

Zaprezentowana wyżej tabela, znakomicie oddaje ambiwalentny charakter turystyki i może służyć jako podsumowanie rozważań na temat negatywnych zjawisk i destrukcyjnych funkcji turystyki w odniesieniu do terenów recepcyjnych. W oparciu o analizę poglądów zawartych w literaturze fachowej, J. Jafari dokonał bilansu „zysków i strat”, jakie w miejscowościach i regionach recepcyjnych może powodować napływ turystów.

Na postawione w tym podrozdziale³¹ pytanie nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi z wielu powodów. Przede wszystkim dlatego, że turystyka jest zjawiskiem, które może przynosić wiele korzyści, ale jednocześnie może być również siłą niszczącą. Dobrze ujęła to w jednym z artykułów T. Skalska pisząc, że „... turystyka jest jak ogień: możesz się przy nim ogrzać i ugotować strawę, ale niekontrolowany może spalić twój dom”³². Dodatkową trudność w poszukiwaniu odpowiedzi na tytułowe pytanie wynika także z tego, że — jak pisze J. Jafari — „turystyka nie jedno ma imię”. Tak jak nie ma jednej kultury, tak również nie ma jednej turystyki³³. Czymś innym jest turystyka plażowa, czymś innym etniczna, kulturowa, biznesowa itd. Różne są także obszary recepcyjne — od wielkich metropolii, poprzez wyizolowane centra turystyczne, aż do małych osad wiejskich. To, co w jednej miejscowości (regionie) może wywoływać skutki negatywne, w innej może nie mieć znaczenia, a w jeszcze innej przynosić korzyści. Tym bardziej, że niezwykle trudno empirycznie oddzielić wpływ turystyki od innych czynników decydujących o zmianach w miejscowościach recepcyjnych, takich jak: urbanizacja, industrializacja, mass media itd. Wychodząc z tego założenia J. Jafari uważa, że koszty i korzyści (takie jakie pokazano w tabeli nr 18) nie są inherentnie zawarte w turystyce jako takiej, lecz są zestawem kosztów i korzyści różnych miejscowości³⁴.

30 Tamże, s. 142.

31 Turystyka — błogosławieństwo czy przekleństwo dla terenów recepcyjnych?

32 Skalska T., *Turystyka alternatywna w krajach Azji ...* op. cit., s. 92.

33 Jafari J., *Jak rozumie strukturę turystyki.*, w: *Problemy Turystyki* Nr 1\2, Instytut Turystyki, Warszawa 1983, s. 48-50.

34 Tamże, s. 49.

4.2. Turystyka w krajach rozwijających się — „paszport do rozwoju”, czy nowa forma kolonializmu?

Tytuł tego podrozdziału nawiązuje z kolei do znanej książki zredagowanej przez E. de Kadta *„Tourism: Passport to Development?”* (Turystyka: Paszport do rozwoju?)³⁵. Książka ta zawiera dorobek konferencji (pod tym samym tytułem) zorganizowanej wspólnie przez UNESCO i Bank Światowy w Waszyngtonie w 1976 roku. Zaprezentowano tam kilkanaście artykułów poddających głębokiej analizie społeczno-ekonomiczne skutki rozwoju turystyki w krajach rozwijających się (m.in. Madagaskar, Seszele, Tunezja, Senegal, Cypr, Malta, Indonezja itd.).

W początkowym okresie rozwoju międzynarodowej turystyki masowej, cieszyła się ona opinią najbardziej obiecującego przemysłu, wkraczającego do krajów Trzeciego Świata, jak wówczas określano kraje rozwijające się. Często pisząc o turystyce nazywano ją właśnie „paszportem do rozwoju”, mając na uwadze to, że przemysł turystyczny może być siłą napędową rozwoju gospodarczego. Jego przewaga nad innymi przemysłami polegała przede wszystkim na tym, że umożliwiał on szybki rozwój, który w dużej części był finansowany przez wielkie międzynarodowe koncerny turystyczne. Turystyka międzynarodowa znajdowała się w fazie rozkwitu. W większości krajów rozwijających się, tempo jej rozwoju znacznie przewyższało dynamikę rozwoju innych dziedzin gospodarki. Było także wyższe, niż tempo rozwoju turystyki w krajach uprzemysłowionych. Turystyka zagraniczna umożliwiała nie tylko rozwój gospodarczy. W swoich humanistycznych aspektach — poprzez rozpowszechnianie nowych wzorów zachowań — była także siłą przyczyniającą się do unowocześniania środowisk tradycyjnych w obszarach recepcyjnych, wymuszając tam zmiany lub wspomagając proces zmian już zachodzących.

Sukcesy krajów, które zdecydowały się na rozwój przemysłu turystycznego powodowały, że szybko znalazły one naśladowców. W kręgach władzy krajów rozwijających się panowała niemal powszechna opinia o tym, że rozwój turystyki stwarza wyjątkową szansę na szybkie rozwiązanie ich trudnych problemów. Szczególnie, że wiele tych krajów

35 De Kadt E., *Tourism - Passport to development?*, A Joint World Bank - UNESCO Study, Oxford University Press, 1976.

dopiero odzyskało niepodległość i borykało się z wieloma trudnościami, zarówno w sferze gospodarczej jak i społecznej. Możliwości, jakie stwarzał napływ turystów były kuszące i z pewnością mogły pomóc w przezwyciężeniu wielu trudności. Napływ dewiz pozwalał na równoważenie bilansu płatniczego, import wielu towarów oraz rozwój infrastruktury. Rozwój przemysłu turystycznego pomagał także w walce z bezrobociem oraz umożliwiał dostęp do nowych technologii.

Jednak dosyć szybko okazało się, że intensywnemu rozwojowi turystyki mogą towarzyszyć negatywne zjawiska. Najszybciej zaobserwowano to w takich krajach, jak Indonezja, Tanzania oraz Tunezja. Niestety okazało się, że nie były to sytuacje wyjątkowe oraz, że turystyka może stanowić poważne źródło zagrożeń nie tylko w odniesieniu do środowiska przyrodniczego i lokalnej kultury (na co zwracano uwagę już wcześniej), ale także tamtejszych słabych gospodarek. Z powodu niedostatecznego rozwoju przemysłu, braku kapitału oraz innych środków inwestycyjnych, rozwój turystyki wymagał pomocy ze strony krajów wysoko rozwiniętych. Te udzielały takiej pomocy, zdając sobie sprawę z faktu, że jest to doskonały sposób na pobudzanie własnej gospodarki. Niestety inwestycje hotelowe i transportowe — bo o takie przede wszystkim chodziło — pobudzają głównie gospodarkę krajów zachodnich, a nie słabo rozwinięte gospodarki krajów recepcyjnych. Jak już wspomniano wcześniej, największe korzyści z rozwoju turystyki w krajach rozwijających się czerpią przede wszystkim firmy pochodzące z wysoko rozwiniętych krajów należących do OECD. W związku z tym, że infrastruktura turystyczna najczęściej znajduje się pod ścisłą kontrolą obcego kapitału, dochody z obsługi turystów zasilają w większości konta zagranicznych lub międzynarodowych touroperatorów oraz łańcuchów hotelowych. Podobna sytuacja dotyczy zatrudnienia. Zarządzanie hotelami oraz wieloma innymi urządzeniami turystycznymi, wymaga dużej wiedzy i umiejętności. Miejscowa ludność najczęściej nie jest w stanie tego zaoferować, dlatego też najlepsze i najwyżej opłacane stanowiska zajmują osoby pochodzące z krajów wysokorozwiniętych.

Nie zważając na to, w większości krajów rozwijających, w dalszym ciągu stwarza się szczególnie korzystne warunki do inwestowania w infrastrukturę turystyczną. Na wyspie Goa, gdzie w 1987 roku tamtejsze władze przyznały turystyce status przemysłu i nadały jej priorytetowe znaczenie, ograniczono wszelkie regulacje i normy środowiskowe, aby przyciągnąć inwestorów i umożliwić rozwój turystyki.

Rozwojowi temu służyć mają między innymi 25% dotacje do hoteli, które pochodzą przecież z podatków ludności miejscowej. Nie brano pod uwagę faktu, że dodatkowe przydziały wody (której na wyspie ciągle brakuje) przyznane hotelom, niekorzystnie wpływają na warunki życia mieszkańców wyspy. Ważne jest tylko to, aby przyciągnąć turystów, którzy — jak się tam argumentuje — „przyczynią się do rozwoju wyspy oraz pomyślności jej mieszkańców”.

Takie stanowisko władz lokalnych coraz częściej spotyka się z krytyką. Szczególnie ostrej krytyce, turystyka poddawana jest w pracach autorów reprezentujących kraje rozwijające się. Jako przykład może posłużyć opinia E. Hong, która analizując rozwój turystyki w Malezji pisze, że „... w chwili gdy wiele krajów Trzeciego Świata wierzy w turystykę jako kurę znoszącą złote jajka i panaceum na wszelkie bolączki i kłopoty ekonomiczne, istnieje także druga strona medalu. W wielu krajach dłużej rozwijających turystykę, te marzenia przerodziły się w gorycz: okazało się, że turystyka przemieniła narody rolników i rybaków w coś w rodzaju służących, pokazując że jest tylko subtelniejszą, ale groźniejszą formą ich eksploatacji i zdominowania”³⁶.

W wielu opracowaniach zwraca się uwagę na zagrożenia, jakie turystyka może pośrednio wywoływać dla panujących w danym kraju stosunków społecznych i politycznych. Wiąże się to przede wszystkim z uzależnieniem obszarów recepcyjnych od wielkich koncernów turystycznych, linii lotniczych, łańcuchów hotelowych itd. Zasadniczy wpływ na stopień tego uzależnienia ma poziom rozwoju gospodarczego kraju recepcyjnego. Im jest on niższy, tym pozycja danego kraju jest gorsza. Zbyt duże uzależnienie od obcego kapitału jest szczególnie niebezpieczne dla krajów o monokulturowych gospodarkach, w których zagraniczne lobby turystyczne może okazać się bardzo wpływową siłą polityczną. Opinię taką wyraża między innymi L. Richter³⁷, która twierdzi, że na przykład w Gambii, nie ma ekonomicznej ani politycznej przeciwwagi, w stosunku do zagranicznych właścicieli hoteli. Podobna sytuacja występuje na Seszelach, gdzie zanim zauważono i doceniono polityczne i gospodarcze aspekty turystyki, znaczna część gruntów była już w obcych rękach. Dotyczy to zresztą nie tylko ziemi, ale

36 Hong E., *See the Third World While it lasts: The Social Environmental Impact of Tourism with Special Reference to Malaysia*, Consumers Association of Penang, Malaysia, 1985, s. 30. Cyt. za: Jafari J., *Turystyka — ale dla kogo? Pytania, które stale powracają*, w: *Problemy Turystyki* Nr 1, Instytut Turystyki, Warszawa 1986, s. 100.

37 Richter L., *The Political and Legal Dimensions of Tourism*. Cyt. za: Skalska T., *Turystyka alternatywna w krajach Azji ... op. cit.*, s. 92.

także dostępu do morza oraz wiążących się z tym dobrodziejstw. Na niektórych wyspach Filipin, ludność miejscowa nie może łowić ryb w odległości mniejszej niż 25 metrów od brzegu. Na innych zabroniono im zbierania owoców, co robili od setek lat. Naruszyło to podstawy egzystencji wyspiarzy i zmusiło do opuszczania swoich wiosek w poszukiwaniu pracy. Jednak w większości kończą oni swą wędrówkę i poszukiwania jako bezrobotni, żyjący w slumsach na obrzeżach miast³⁸.

Rozwojowi turystyki często towarzyszy zjawisko wypierania rdzennych mieszkańców przez ludność napływową. Na Hawajach, które od 1959 roku są jednym ze stanów USA (wcześniej od 1900 roku były kolonią amerykańską) żyje około miliona stałych mieszkańców. Rdzenni Hawajczycy stanowią tam jedynie jedną czwartą populacji. Badania przeprowadzone przez H. K. Trask wykazały, że na wyspach rządzą Amerykanie i Japończycy, którzy nie tylko są właścicielami ziemi, ale także zajmują większość wpływowych stanowisk w rządzie. Sytuacja taka coraz bardziej nie podoba się rdzennym mieszkańcom Wysp Hawajskich, którzy stanowią najbiedniejszą warstwę społeczeństwa³⁹.

Mogą wystąpić także poważne problemy społeczne, które mają inne podłoże. Wspomina o nich L. Nielsen, opisując zmiany dokonujące się pod wpływem turystyki na indonezyjskiej wyspie Bali. Społeczności zorganizowane są tam w kooperatywy, zwane banjarami i sekahami. Przynależność do tych grup jest bardzo ważnym elementem określającym pozycję jednostki w tamtejszym społeczeństwie. Tymczasem nowe, oparte na wartościach materialnych wzorce, niesione wraz z turystyką spowodowały, że w latach siedemdziesiątych Balijszczyki zaczęli zaniedbywać swoje obowiązki wobec banjarów. L. Nielsen pisze, że „.... dla nowych balijskich businessmenów turystyki, uczestnictwo w spotkaniach lokalnych zaczęło być uciążliwe i irytujące. Istnieje więc niebezpieczeństwo, że dotychczasowy system organizacji społeczeństwa, który przez wieki dawał mieszkańcom Bali stabilność społeczną i względny dobrobyt, ulegnie destrukcji”⁴⁰.

Inwestycje turystyczne powodują przekształcenia krajobrazu, straty w środowisku naturalnym, zmniejszanie się powierzchni pól

38 Kuszewska R., Wpływ rozwoju turystyki na kraje trzeciego świata, w: *Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki* Nr 1 (83), Warszawa 1988, s. 83.

39 Trask H.K., *Tourism at the Condition of the native People - A message from Hawaii*, w: *Third World People and Tourism*, Horlemann Publizistic, Bad Boll, 1986. Cyt. za: Kuszewska R., Wpływ rozwoju turystyki na kraje trzeciego świata ... op. cit., s. 84.

40 Nielsen L.B. *A Critique of Alternative Tourism in Bali*. Cyt. za: Skalska T., *Turystyka alternatywna w krajach Azji: Szansa czy ułuda?* ... op. cit., s. 91.

uprawnnych oraz kłopoty z wodą. W krajach rozwijających się, które z reguły cierpią na jej niedostatek, rodzi to poważne konflikty. Turystyka często konkuruje z rolnictwem, jeśli chodzi o dominującą funkcję gospodarczą na danym terenie. Na przykład w Tunezji, zarówno tereny rolnicze jak i turystyczne, skupiają się głównie na wybrzeżu Morza Śródziemnego. W sytuacji, gdy budowa jednego miejsca noclegowego wraz z niezbędną infrastrukturą pochłania średnio 150 m² ziemi, a jeden nocleg turysty pociąga za sobą zużycie około 400 litrów wody⁴¹, konflikty wydają się być tam nieuniknione.

Innym niekorzystnym zjawiskiem jest porzucanie gospodarstw rolnych oraz szkół przez młodzież. Młodzi ludzie marzą o tym, aby zatrudnić się w obiektach turystycznych, widząc w nich łatwiejszy sposób zarabiania na życie. Niestety często nie udaje im się znaleźć stałej pracy. Oderwanie od swoich korzeni, niski poziom (często zupełny brak) wykształcenia, a przede wszystkim bieda, powodują, że czują się oni oszukani i dyskryminowani. Sytuacja taka sprzyja szerzeniu się różnych zjawisk patologii społecznych oraz popycha na drogę przestępstwa. Badania przeprowadzone na Hawajach wykazały, że rdzenni Hawajczycy stanowią aż 70% bezrobotnych, trzy czwarte więźniów oraz połowę wszystkich narkomanów⁴². Podobna sytuacja występuje w innych krajach, w tym zwłaszcza w regionie Południowo-Wschodniej Azji. Tam z kolei, oprócz wymienionych problemów, dodatkowo występuje inne bardzo groźne zjawisko — tzw. turystyka seksualna. W wielu opracowaniach pisze się wprost o tym, że prostytutka jest motorem rozwoju turystyki w takich krajach, jak: Tajlandia, Malesja, czy Filipiny⁴³. Badania na temat turystyki seksualnej w Tajlandii przeprowadzone przez E. Hong wykazały, że nierzadkiem trudni się tam od 500 tysięcy do ponad miliona prostitutek. Tylko w Bangkoku jest co najmniej 248 domów publicznych, 119 gabinetów masażu, oraz herbarciarni nastawionych na erotykę. Liczba prostitutek pracujących tylko w stolicy Tajlandii szacowana jest na około 200 tysięcy⁴⁴. Szczególnie bulwersujące jest to, że oprócz dorosłych kobiet i mężczyzn, w proceder

41 Diadi M., Why can Tourism Spark off Development, w: *Third World People and Tourism*, Horlemann Publizistic, Bad Boll 1986. Cyt. za: Kuszewska R., Wpływ rozwoju turystyki na kraje trzeciego świata, w: *Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki* Nr 1 (83), Warszawa 1988, s. 82.

42 Trask H.K., *Tourism at the Condition of the native People - A message from Hawaii ...* op.cit., s. 84.

43 Grabun N., *Tourism and Prostitution*, w: *Annals of Tourism Research* Nr 10\3, 1983, s. 437-443, Cohen E., *Thai Girls and Frang Man: The Edge of Ambiguity*, w: *Annals of Tourism Research*, 1982, s. 403-428. Byszewska M., *Turystyka a prostytutka dzieci*, w: *Biuletyn Informacyjny* Nr 1(87), Instytut Turystyki, Warszawa 1989, s. 79-82.

44 Por. Buczak T., *Turystyka w krajach Trzeciego Świata*, w: *Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki* Nr 1 (83), Warszawa 1988, s. 28.

świadczenia usług seksualnych turystom zagranicznym zaangażowane są także dzieci. Dotyczy to zwłaszcza Indonezji, którą (oprócz Sri Lanki) upodobał sobie także homoseksualiści. Za ten stan rzeczy autorka obwinia głównie Japończyków, pisząc że co roku 1,5 miliona mężczyzn z tego kraju, odbywa podróże erotyczne do południowo-wschodniej Azji, a w samej tylko Manili jest 2000 prostytutek obsługujących wyłącznie Japończyków⁴⁵. Jednak podróże seksualne cieszą się popularnością także w USA i Europie.

Czy jednak wina leży wyłącznie po stronie „turystów”, skoro w 1980 roku, ówczesny wicepremier Tajlandii, wręcz zachęcał do rozwoju tego sektora usług. T. Buczak pisze, że w jednym ze swoich wystąpień „... stwierdził on, że ze względu na trudną sytuację ekonomiczną należy wykorzystać wszelkie możliwe sposoby zwiększenia napływu turystów, a tym samym poprawy bilansu płatniczego kraju. W tym celu apelował o propagowanie form rozrywki seksualnej, która przyciąga turystów. Jego zdaniem takie formy rozrywki nie powinny być zabronione tylko ze względu na obowiązujące zasady etyczne, a usprawiedliwieniem dla jawnej niemoralności jest praca, jaką zapewnia się ludziom. W ten sposób kobiety tajlandzkie miały posłużyć jako katalizator rozwoju ekonomicznego”⁴⁶. E. Hong, która uważa seks za „przynętę turystyczną” wykorzystywaną przez część malezyjskich biur podróży pisze, że „... angażując się w wyciąganie dolarów od turystów, nie zauważa się narastania społecznych kosztów oraz faktu, że to dług, który i tak przyjdzie kiedyś zapłacić”⁴⁷. Badania przeprowadzone w Bangkoku wykazały, że 80% prostytutek przynajmniej jeden raz w życiu przeszła chorobę weneryczną, a co czwarta poddała się zabiegowi przerywania ciąży. W sytuacji, gdy 90% z nich uznaje to za grzech, nie może dziwić fakt, że większość z nich cierpi na depresję, jest uzależniona od alkoholu, narkotyków i innych używek⁴⁸.

Rozwojowi turystyki towarzyszyć może wiele negatywnych zjawisk. W przypadku krajów rozwijających się mamy do czynienia z sytuacją, w której rodzaje oraz skala ich występowania przybrały szczególnie duże rozmiary. Z tego powodu, a także ze względu na to, że większość dewiz uzyskiwanych od turystów zagranicznych odpływa

45 Hong E., *See the Third World While it lasts: The Social ...* op. cit., s. 102.

46 Por. Buczak T., *Turystyka w krajach Trzeciego Świata ...* op. cit., s. 27-28.

47 Hong E., *See the Third World While it lasts: The Social ...* op. cit., s. 102.

48 Por. Buczak T., *Turystyka w krajach Trzeciego Świata ...* op. cit. s. 29.

z powrotem do krajów emisyjnych, turystyka określana jest mianem nowej formy kolonializmu. Zwolennicy takiej opinii uważają, że podobnie tak jak kiedyś kolonializm, pozwala ona dzisiaj państwom bogatym wykorzystywać kraje słabo rozwinięte. Ich zdaniem zjawisko „neokolonializmu turystycznego”⁴⁹ — gdzie zamiast najazdu wojsk mamy do czynienia z najazdem milionów turystów, uzbrojonych w aparaty fotograficzne, karty kredytowe i czeki podróżne — przypomina znane z historii zorganizowane wyprawy mające na celu „poznanie i oswojenie nieznanego świata”⁵⁰.

W końcu lat sześćdziesiątych L. Nettekoven uznawał turystykę za jedną z najbardziej eleganckich form pomocy rozwojowej. Pisał, że „... Wypoczywając podczas wakacji, członkowie społeczeństw zindustrializowanych mogą, dzięki transferowi swoich bogactw, przyczynić się osobiście do rozwoju krajów ubogich. Rozwój za pośrednictwem turystyki ma niepowtarzalny charakter: jest to jedyna forma pomocy, przy której Ci, którzy jej udzielają, otrzymują bezpośrednio odsetki, w postaci rozrywek i wypoczynku. Ta podwójna funkcja, przydaje modelowi rozwoju nie tylko wartość ekonomiczną, ale w wysokim stopniu także społeczną. Ponieważ Ci, którzy przynoszą pomoc, zyskują poprzez aktywność turystyczną bezpośrednią korzyść ze swojego wkładu do rozwoju. Turystyka może być uważana za najbardziej społeczną formę niwelowania różnic w skali światowej”⁵¹. Jednak na przykładzie opisanych w tym rozdziale niekorzystnych zjawisk i procesów można stwierdzić, że w wielu krajach rozwijających się, turystyka przynosi więcej strat niż korzyści. Dlatego też jest ona krytykowana przez wiele środowisk, domagających się działań, które ograniczyłyby niekorzystne skutki i pewne patologiczne zjawiska występujące tak z sferze ekonomicznej, jak i społeczno-kulturowej. Krytyka i domaganie się zmian, mają często bardzo ostry charakter. Przykładem mogą być słowa H-K.Trask, profesor socjologii na Uniwersytecie Hawajskim, która pisze — „... nie potrzebujemy turystyki, wcale was nie potrzebujemy. Jeśli nie weźmiecie pod uwagę tego ostrzeżenia, jeśli nie macie żadnego poczucia odpowiedzialności, nie zdziwcie się, gdy pewnego pięknego dnia jakaś bomba wysadzi

49 Por. Jędrzejczyk I., *Ekologiczne uwarunkowania...* op. cit. s. 78.

50 Bruner E.M., Kirshenblatt-Gimblet., *Afryka wschodnia. Turystyczne wyobrażenia o kulturze lokalnej*, w: *Problemy Turystyki* Nr 3 (37), Instytut Turystyki Warszawa 1987, s. 26.

51 Nettekoven L., *Massentourismus aus der Industriegesellschaft*, w: *Kolner Zeitschrift für Soziologie Und Sozialpsychologie*, Koln 1969, s. 272. Cyt. za.: Mäder U., *Spółczesność a migracje*, w: *Problemy Turystyki* Nr 4, Instytut Turystyki, Warszawa 1988, s. 31.

w powietrze was i wasz hotel”⁵². Jakże odmienne są to słowa od tego, co kilkanaście lat wcześniej pisał L. Nettekoven.

Problematyka rozwoju turystyki w krajach rozwijających się jest przedmiotem dyskusji już od wielu lat. Uczestniczą w nich nie tylko rządy i środowiska naukowe z krajów dotkniętych problemami, ale także (a może przede wszystkim) najpoważniejsze organizacje i instytucje związane z branżą turystyczną. W trakcie tych dyskusji wysuwane są różne propozycje ograniczenia niekorzystnych zjawisk. Początkowo rządy krajów rozwijających się próbowały chronić własne społeczeństwo przed turystami zagranicznymi i przemysłem turystycznym, lokalizując jego urzędnika z dala od miejscowej ludności. Takie rozwiązania stosowano między innymi w Tanzanii oraz Indonezji. Okazało się jednak, że może ono funkcjonować w zasadzie tylko do pewnego czasu, natomiast w dłuższej perspektywie nie jest skuteczne. Obecnie panuje przekonanie, że jedynym rozwiązaniem problemów turystyki w krajach rozwijających się jest podjęcie działań mających na celu wypracowanie oraz wprowadzenie w życie nowej polityki turystycznej w odniesieniu do terenów recepcyjnych.

Ogólne zasady oraz kierunki takiej polityki w odniesieniu do krajów rozwijających się zarysowano w czasie konferencji zorganizowanej w 1984 roku przez Ekumeniczną Koalicję ds. Turystyki w Trzecim Świecie. Za kluczowe zagadnienia uznano wówczas⁵³:

- przedstawienie rozsądnych i realnych kontrpropozycji w stosunku do tych form turystyki masowej, które mają charakter destrukcyjny i sprzyjają wyzyskiwaniu ludności miejscowej;
- zagwarantowanie godziwego udziału gospodarzy w zyskach z turystyki;
- kreowanie wzajemnie wzbogacających kontaktów pomiędzy turystami a ludnością odwiedzaną, gwarantujących poczucie godności i praw obu stron;
- szacunek dla religii, kultury i mentalności społeczności miejscowych;
- stymulowanie aktywnych zachowań turystycznych zarówno u gospodarzy, jak i gości.

52 Trask H.K., *Tourism and the Condition of the Native People*, w: *Third World People and Tourism - Approaches to a Dialogue*, Ecumenical Coalition on Third World Tourism, Bad Boll, 1986, s. 39. Cyt. za.: Mäder U., *Spółeczeństwo a migracje*, w: *Problemy Turystyki* Nr 4, Instytut Turystyki, Warszawa 1988, s. 31.

53 *Alternative Tourism. Report of The Workshop on Alternative Tourism with a Focus on Asia*, Ecumenical Coalition on Third World Tourism, Chiang Mai, Thailand, 1984. Cyt. za: j.w., s. 87.

Postulaty te są zbieżne z założeniami lansowanej przez Światową Organizację Turystyki koncepcji tzw. zrównoważonego rozwoju turystyki (Sustainable Tourism Development)⁵⁴. Nawiązuje ona do zasady zrównoważonego rozwoju, która w 1992 roku — w czasie Konferencji w Rio de Janeiro — ogłoszona została przez Organizację Narodów Zjednoczonych, podstawowym modelem polityki gospodarczej w XXI wieku. Opiera się ona na zupełnie nowym podejściu do kwestii oceny kosztów rozwoju we wszystkich sektorach działalności ekonomicznej. Zrównoważony rozwój jest procesem zmian, w którym wykorzystanie zasobów naturalnych, kierunki rozwoju techniki oraz zmiany instytucjonalne muszą dokonywać się w taki sposób, który pozwoli na zaspokojenie potrzeb obecnego pokolenia, bez uszczerbku dla możliwości zaspokajania potrzeb przyszłych generacji. W odniesieniu do turystyki, koncepcja zrównoważonego rozwoju opiera się na założeniu, że rozwój ten powinien przyczyniać się do poprawy jakości życia gospodarzy; możliwie najlepiej zaspokajając potrzeby turystów oraz utrzymać jakość środowiska, od czego zależy osiągnięcie dwóch pierwszych celów⁵⁵.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju turystyki zyskała wielu zwolenników. Obecnie jej założenia są jednym z podstawowych kryteriów oceny nowych projektów turystycznych. Jednak nie oszukujmy się — nie oznacza to, że nagle znikną wszystkie problemy. Możemy być pewni, że będą one występować również w dającej się przewidzieć przyszłości. Taka jest bowiem turystyka — zasadniczo dobra, ale też trochę zła. Tacy bowiem sami jesteśmy. Wszyscy pragną z niej czerpać korzyści — turyści, organizatorzy, ludność miejscowa, rządy. Nie możemy w tych dążeniach kierować się egoizmem. Jeżeli nie zostanie zachowana równowaga pomiędzy potrzebami i oczekiwaniami każdej ze stron, jeżeli zapomnimy o ochronie środowiska naturalnego (któremu najtrudniej jest upomnieć się o swoje interesy), krótko mówiąc — jeżeli polityka turystyczna będzie nieprzemyślana — to wówczas turystyka może stać się poważnym zagrożeniem.

W cytowanej już książce, stanowiącej motto tego podrozdziału, E. De Kadt stwierdza, że „... w wielu krajach rozwijających się nie ma, niestety, dylematu między turystyką masową a alternatywną, czy też jej szybszym lub wolniejszym rozwojem, jest tylko dylemat między

⁵⁴ Por. Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners, WTO, Madrid 1993.

⁵⁵ Tamże s. 11

wyborem turystyki wraz z jej ogromnymi konsekwencjami społecznymi i jej odrzuceniem”⁵⁶. Innego zdania jest Ph. English, który w pracy „The Great Escape”⁵⁷, poświęconej problematyce ruchu turystycznego z krajów „rozwinętej Północy” do „biednego Południa”, dostrzega niekorzystne zjawiska związane z rozwojem turystyki, uznaje ją jednak za „kluczowy atut” umożliwiający wielu krajom rozwijającym się tytułową ucieczkę od nędzy. W podsumowaniu swej książki, Ph. English pisze — „... rozważywszy całość zagadnienia można uznać, że potencjalne korzyści ekonomiczne z turystyki Północ-Południe są zbyt istotne, by je lekceważyć; przy dobrym zarządzaniu, turystyka może stanowić cenne źródło dewiz, podatków, miejsc pracy oraz przyczynić się do urozmaicenia gospodarki, bez niepożądanych napięć”⁵⁸.

W rozdziale tym zaprezentowano podstawowe dylematy współczesnej turystyki. Nie jest ich mało i nie dotyczą wyłącznie obszarów recepcyjnych, choć z pewnością to tam koncentrują się najważniejsze z nich. Warto jednak na zakończenie tych rozważań podkreślić, że w wielu miejscowościach i regionach turystycznych opisywane w tym rozdziale problemy nie występują, a jeśli już to na znacznie mniejszą skalę. Wydaje się, że turystyka jest jednak zdecydowanie bardziej dobrodziejstwem niż źródłem nieszczęść. Najlepiej wiedzą o tym zarówno mieszkańcy dobrze prosperujących i dobrze zarządzanych miejscowości i regionów turystycznych, jak i sami turyści. Głównym celem oraz myślą przewodnią zaprezentowanych w tym rozdziale rozważań, było zasygnalizowanie pewnych negatywnych zjawisk oraz wskazanie zagrożeń, jakie drzeмиą we współczesnej turystyce. Pamiętajmy jednak o tym, że rozwój turystyki oraz to, że jest ona obecnie dostępna dla tak dużej części społeczeństwa, jest wspaniałym osiągnięciem ludzkości. W jednym z ostatnich wywiadów Krzysztof Kieślowski wyraził pogląd, że w XX wieku ludzkość doświadczyła wielu tragicznych „yzmy-ów”, takich jak: faszyzm, rasizm, komunizm itd. Jego zdaniem, jednym z niewielu, ale za to wspaniałym wyjątkiem w tym względzie, była właśnie turystyka (tourism).

56 Cyt. za: Skalska T., *Turystyka alternatywna w krajach Azji: Szansa czy ułuda ? ... op. cit.*, s. 93.

57 English Ph., *The Great Escape ? An Examination of North-South Tourism*, North-South Institute, Ottawa 1986.

58 Cyt. za: Recenzja książki opublikowana w *Problemach Turystyki* Nr 4\87, Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 99-100.

5

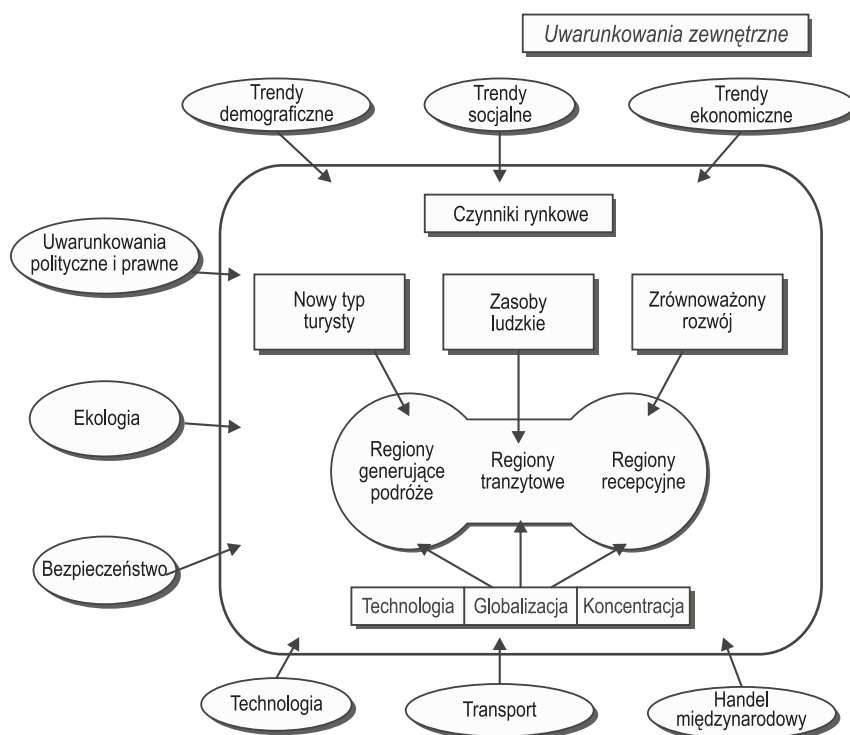
Aktualne tendencje i trendy występujące na rynku turystycznym

Druga połowa XX wieku jest okresem niespotykanego wcześniej tempa przemian, które zachodzą we wszystkich dziedzinach życia. Zmiany te widoczne są także na rynku turystycznym. Szybko zmieniające się uwarunkowania: społeczne, gospodarcze, środowiskowe i technologiczne powodują istotne przeobrażenia, które dotyczą zarówno popytu jak i podaży turystycznej. Stała obserwacja oraz znajomość tendencji i trendów¹ występujących na rynku, należą do podstawowych warunków osiągnięcia sukcesu w każdej prowadzonej działalności gospodarczej. Jednak w przypadku zjawiska tak zmiennego i dynamicznego jak turystyka, działania takie mają szczególne znaczenie. Tym bardziej, że tendencje i trendy w turystyce zmieniają się coraz szybciej. Niezrównoważenie oraz wyjątkowa zmienność natury rynku turystycznego, w połączeniu z totalną konkurencją jaka na nim panuje, wymuszają na przedsiębiorstwach nie tylko stałą obserwację, ale także podejmowanie działań wyprzedzających. Wszystko to sprawia, że stymulowanie rozwoju oraz podejmowanie racjonalnych decyzji jest dzisiaj, znacznie bardziej niż kiedykolwiek, uzależnione od umiejętności przewidywania procesów

¹ Nie należy ich utożsamiać z modą. Tendencja (trend) jest raczej ewolucją, procesem społecznym, którego przebieg jest znany. O tendencji mówimy wtedy, gdy właściwe jej oznaki — o takim samym lub zwiększającym się nasileniu — występują przez dłuższy czas (najczęściej kilka lat).

rozwojowych². Nie jest to proste, zważywszy na fakt, że w przypadku turystyki umiejętność przewidywania musi dotyczyć wyjątkowo szerokiej gamy zjawisk. Z tego powodu, oprócz monitorowania samego rynku turystycznego, podmioty na nim działające muszą stale śledzić ogólne uwarunkowania oraz jego szeroko pojmowane otoczenie. Turystyka postrzegana jako pewien złożony system³, kształtowana jest bowiem przez wiele powiązanych ze sobą czynników o różnej sile oddziaływania, przy czym duża ich część znajduje się poza kontrolą samej turystyki⁴. Najważniejsze uwarunkowania jej rozwoju oraz sposób ich oddziaływania na poszczególne elementy systemu turystycznego, można przedstawić w postaci schematu.

Schemat nr 6. Czynniki zmian w systemie turystycznym.



Źródło: Cooper Ch., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism — Principles & Practice*, Pitman Publishing, Surrey 1993, s. 266.

2 Grabiński T., Wydymus S., Zeliaś A., *Metody prognozowania rozwoju społeczno-gospodarczego*. Wyd.II, poprawione i uzupełnione, AE Kraków, 1993, s. 7.

3 Por. Jafari J., *System turystyki. Społeczno-kulturowe modele do zastosowań teoretycznych i praktycznych ...* op. cit., s. 3-17.

4 Cooper Ch., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism — Principles & Practice ...* op. cit., s. 265.

Schemat prezentuje dwie podstawowe grupy czynników, które decydują o przemianach dokonujących się obecnie w turystyce oraz będą miały zasadniczy wpływ na to, jak wyglądać będzie turystyka i przemysł turystyczny w XXI wieku. Pierwszą grupę stanowią czynniki zewnętrzne. Obserwowane w tej grupy tendencje rozwojowe, w dalszej części książki — za J. Naisbitem — nazywać będziemy „megatrendami”⁵ (zostaną scharakteryzowane w rozdziale 5.1). Ddrugą grupę stanowią czynniki wewnętrzne, związane już bezpośrednio z rynkiem turystycznym. Aby ułatwić ich analizę, zostaną podzielone dodatkowo na te, które dotyczą popytu (rozdział 5.2) oraz podaży turystycznej (rozdział 5.3). Przedstawione w tym rozdziale rozważania odnoszą się przede wszystkim do krajów rozwiniętych, bowiem to właśnie one decydują o współczesnym obliczu turystyki i rynku turystycznego.

5.1. Megatrendy rozwojowe a rozwój turystyki

Rozwój turystyki oraz funkcjonowanie rynku turystycznego w przyszłości będą zależeć od wielu uwarunkowań i czynników. Jednak bez wątpienia podstawową rolę odegrają czynniki o charakterze uniwersalnym. Decydując o kierunkach rozwoju oraz całokształcie życia człowieka w końcu XX wieku, w oczywisty sposób wpływają one także na rozwój turystyki. Znakomitą analizę megatrendów rozwojowych, przeprowadził J. Naisbitt. Wyróżnił on dziesięć⁶ podstawowych trendów uwidaczniających się we współczesnej gospodarce oraz życiu społecznym, a każdemu z nich poświęcił osobny rozdział swojej książki. Zaobserwowane i opisane przez Naisbitta przemiany to⁷:

1. Przesuwanie się społeczeństwa uprzemysłowionego ku społeczeństwu opartemu na tworzeniu i dystrybucji informacji;
2. Nieprzydatność technologii nie biorącej pod uwagę czynnika ludzkiego;
3. Globalna ekspansja gospodarki — gospodarka krajowa staje się częścią gospodarki światowej;

⁵ Naisbitt J., *Megatrends, Ten New Directions Transforming Our Lives*, Futura Publications New York, 1982.

⁶ Jeden z trendów opisanych przez Naisbitta dotyczy wyłącznie społeczeństwa amerykańskiego, dlatego pominiemy go w naszych rozważaniach.

⁷ Naisbitt J., *Megatrends, Ten New Directions Transforming Our Lives*, Futura Publications, New York, 1982. Cyt. za: Penc J., *Strategie zarządzania. Perspektywiczne myślenie, systemowe działanie*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s.12.

4. Przystawianie się z działań opartych na krótkofalowych rozwiązaniach na podejmowanie problemów w szerszych ramach czasowych i przywiązywanie coraz większego znaczenia do spraw perspektywicznych;
5. Szybka decentralizacja organizacji i hierarchii, rosnąca zdolność do działania innowacyjnego i osiągania efektów poprzez inicjatywy oddolne;
6. Poleganie na własnej zaradności we wszystkich dziedzinach życia, zamiast korzystania z pomocy zinstytucjonalizowanej;
7. Narastająca potrzeba ludzi do brania udziału w podejmowaniu decyzji;
8. Rozpadanie się struktur hierarchicznych i powstawanie sieci przetwarzania informacji, co staje się szczególnie ważne w odniesieniu do społeczności biznesu;
9. Większe możliwości samodzielności wyborów stojące przed ludźmi, tworzenie się społeczeństwa wolnego, wieloopcyjnego.

Analizując wpływ wymienionych procesów na kierunki i zakres przemian czekających ludzkość w najbliższej przyszłości J. Penc stwierdza, że „... spowodują one wielkie przeobrażenia struktury gospodarczej i społecznej, ale też zrodzą wielkie zagrożenia i niebezpieczeństwa w tworzeniu humanistycznej jakości życia”⁸. Bez wątpienia przed społeczeństwem otwierają się nowe perspektywy oraz nowe wyzwania. Musimy być na to przygotowani. Zarówno jeśli chodzi o przyszłość najbliższą, w którą już wkraczamy i którą — opierając się na znanych i wypróbowanych rozwiązaniach organizacyjnych, sprawdzonych urządzeniach i wynalazkach — w dużym stopniu kształtujemy, jak i tą dalszą, którą trudno przewidzieć i o której jak na razie mamy tylko ogólne i to bardzo mgliste wyobrażenie.

Opisywane przez J. Naisbitta megatrendy są w dużym stopniu zgodne z wizją przyszłości, jaką roztacza w swych książkach A. Toffler⁹. W cytowanej już książce „Trzecia fala”, kreśli on przed ludzkością wizję radykalnych zmian w strukturze gospodarki oraz rozpadu masowego społeczeństwa industrialnego, które zupełnie zmienia życie człowieka w XXI wieku oraz otworzą przed ludzkością nowe możliwości. Jego zdaniem wypieranie tradycyjnych przemysłów (drugiej fali) przez nowe przemysły trzeciej fali (oparte na wykorzystaniu

⁸ Penc J. Strategie zarządzania ... op. cit., s. 11.

⁹ Por. Toffler A., Szok przyszłości, PWN, Warszawa 1974 oraz Toffler A., Trzecia fala, PIW, Warszawa 1997.

nowoczesnych technologii) spowoduje zmiany, które obejmą nie tylko gospodarkę i przedsiębiorstwa, ale także — a może przede wszystkim — całe społeczeństwo. W ich wyniku przekształceniu ulegną między innymi relacje między domem a miejscem pracy, czasem pracy a czasem wolnym, dobrobytem a ubóstwem. Wzrośnie znaczenie jakości środowiska naturalnego, które w przyszłości będzie się jeszcze bardziej chronić. Świat poszukiwać będzie nowych wartości, co spowoduje duże przeobrażenia i modyfikacje w kulturze i ideologii. Głębokim zmianom podlegać będą też style życia oraz funkcje i model rodziny. Pojęcia takie jak: nauka, kariera, czy bezrobocie — zyskają zupełnie nowy wymiar i znaczenie¹⁰.

Opisywane przez Tofflera i Naisbitta zjawiska i procesy, wywierając będą istotny wpływ na tempo i kierunki rozwoju turystyki, który jest przecież konsekwencją przeobrażeń jakim podlega społeczeństwo. Coraz więcej ludzi podróżuje, coraz więcej miejsc i krajów utrzymuje się z turystów, a podróże i związane z nimi wydatki stanowią coraz istotniejszy element życia współczesnego człowieka. Po pracy, mieszkaniu i samochodzie, turystyka uważana jest za czwarty w kolejności miernik jakości życia. Jednak w ostatnim okresie pojęcie jakości życia ulega znacznym zmianom. Dotyczy to zwłaszcza społeczeństw żyjących w krajach o wysokim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego. Najważniejsze z zaobserwowanych w ostatnim okresie tendencji to:

- wzrost aktywności w zakresie kierowania własnym życiem;
- dążenie do zdrowszego trybu życia, poprzez właściwe odżywianie się, odrzucenie nałogów, aktywny tryb życia;
- dążenie do wygodnego życia (samochody, urządzenia gospodarstwa domowego i inne, sprawiają, że życie staje się łatwiejsze);
- troska o zdrowie psychiczne i dobre samopoczucie, unikanie stresów, rozwijanie zainteresowań, hobby;
- dążenie do tężyzny fizycznej, zachowania sprawności nawet w późnym wieku, uprawianie sportu;
- podążanie za rozrywkami;
- wzrost świadomości, że czyste środowisko i kontakt z przyrodą zapewnią realizację wszystkich wymienionych celów.

¹⁰ Niektórzy (np. amerykański ekonomista L.C. Thurow) uważają, że dzięki nowoczesnym technologiom, już niedługo zaledwie 20% zdolnych do pracy ludzi, będzie w stanie produkować wszystkie potrzebne dobra. Stanowią oni będą uprzywilejowaną klasę tzw. „pracowników wiedzy”, która w przeciwieństwie do mniej wykształconej reszty społeczeństwa, nie będzie się musiała obawiać bezrobocia i degradacji społecznej. Por. Thurow L.C., *Przyszłość kapitalizmu*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 1999.

Zjawiska te są wyrazem przewartościowań w nasyconych dobrami, bogatych społeczeństwach, w których przyjemności i radość życia stają się równie ważne jak wydajność pracy i posiadanie majątku. Dlatego też, społeczeństwa te są szczególnie aktywne w poszukiwaniu ekskluzywnych rozrywek i dążeniu do samorealizacji. Warto dodać, że wymienionym procesom towarzyszy stały wzrost wymagań dotyczących jakości usług oraz krytyka cen. Tendencje te uwidaczniają się także w popycie i konsumpcji turystycznej. W związku z tym, że o charakterze i funkcjonowaniu rynku turystycznego decydują głównie mieszkańcy krajów wysoko rozwiniętych, przeprowadzona w dalszej części opracowania analiza aktualnych tendencji i trendów w turystyce, oparta jest na obserwacji zjawisk zachodzących w Europie i Ameryce Północnej. Zmiany i przewartościowania zachodzące w modelu życia i charakterze konsumpcji tamtejszych społeczeństw, mają bowiem nie tylko decydujący wpływ na obecny kształt i funkcjonowanie rynku turystycznego. Nie ulega wątpliwości, że to również one będą nadawać ton i kierunek zmianom, jakim będzie on podlegał w przyszłości. Dlatego też poświęcimy im nieco więcej uwagi.

Jednym z najważniejszych uwarunkowań rozwoju konsumpcji są czynniki demograficzne. Już wiele lat temu ekonomiści oraz specjaliści od marketingu, zauważyli, że w kształtowaniu się konsumpcji turystycznej bardzo istotną rolę odgrywa tzw. wiek domowy (domestic age). Krótka charakterystyka tej koncepcji ułatwi nam zrozumienie znaczenia, jakie dla całego systemu funkcjonowania rynku turystycznego w przyszłości, mają megatrendy demograficzne. Zwykle wyróżnia się pięć podstawowych etapów w życiu człowieka.

- 1. Dzieciństwo.** Charakteryzuje się tym, że decyzje o wyjazdach podejmowane są przez rodziców. Do 10-12 roku życia, dzieci podróżują wyłącznie z rodzicami lub opiekunami. Dopiero później pojawiają się pierwsze „samodzielne” wyjazdy, które najczęściej organizowane są przez szkoły.
- 2. Młodość.** To czas niezależności, kontaktu z rówieśnikami i poszukiwania własnej tożsamości. Ograniczenia finansowe rekompensowane są dużą ilością czasu wolnego oraz ciekawością świata. Występują już samodzielne wyjazdy, w których cel podróży często jest mniej ważny, niż sam fakt opuszczenia swojego środowiska. Jest to okres, w którym ludzie są najbardziej aktywni turystycznie.

3. **Małżeństwo.** Czas ustatkowania i dokonywania życiowych inwestycji w połączeniu z narodzinami dzieci, prowadzi do obniżenia aktywności turystycznej. Występują zarówno ograniczenia finansowe (np. urządzenie się i inwestycje), jak i czasowe (np. praca zawodowa, wychowanie dzieci). Wyjątkiem są małżeństwa bezdzietne, które cechuje bardzo wysoki poziom aktywności turystycznej.
4. **„Etap pustego gniazda”.** Wiąże się z opuszczeniem rodziny przez dorosłe dzieci i wyzwoleniem się rodziców z ograniczeń finansowych i czasowych, co znakomicie wpływa na wzrost ich aktywności turystycznej. W schyłkowej fazie tzw. średniego wieku, ludzie często preferują dłuższe i droższe wyjazdy (np. rejsy morskie).
5. **Starość.** Do niedawna większość firm traktowała wszystkich starszych konsumentów jednakowo. W ostatnim okresie sytuacja uległa wyraźnej zmianie. Obecnie dzieli się ich aż na cztery odrębne segmenty wiekowe: 50-64, 65-74, 75-84 i ponad 85 lat. Trzy pierwsze stanowią bardzo interesujące segmenty docelowe dla firm turystycznych. Ludziom z pierwszej grupy, często ku ich własnemu zaskoczeniu, zaczynają „pęcznieć” portfele. Wielu z nich znajduje się u szczytu swych możliwości zarobkowych, a ma już za sobą wydatki związane z „urządzaniem się” i wychowywaniem dzieci. Podobnie osoby z dwóch kolejnych przedziałów wiekowych, które wydają pieniądze przede wszystkim na podróże i prezenty dla wnuków. Jedynie grupa najstarsza już raczej nie uczestniczy w ruchu turystycznym, a coraz więcej pieniędzy wydaje na lekarstwa i opiekę zdrowotną.

W rozdziale drugim, analizując czynniki wpływające na rozwój turystyki, zwracaliśmy uwagę na fakt, że w ostatnich latach obserwuje się głębokie zmiany zachodzące w strukturze wiekowej społeczeństwa. W dosyć szybkim tempie następuje spadek udziału osób w wieku produkcyjnym, na korzyść osób młodych oraz znajdujących się w wieku emerytalnym. Odnosząc to zjawisko do powyższej charakterystyki można stwierdzić, że dla rozwoju turystyki jest to tendencja korzystna, bowiem powinna skutkować ogólnym wzrostem popytu turystycznego. Na szczególne podkreślenie zasługuje proces tzw. „starzenia się społeczeństw”. Powojenny wyż demograficzny (którego pokolenie powoli przekracza już „pięćdziesiątkę”), wzrost średniej długości życia oraz spadek liczby urodzeń, w niedługim czasie spowoduje wielkie zmiany w wielu dziedzinach życia, także na rynku

turystycznym. Konsumenci w „podeszłym wieku” będą stanowili nie tylko grupę liczniejszą niż kiedykolwiek, będą to również najzdrowsi i najbogatsi „starcy” w dziejach ludzkości.

Dlatego też, już dzisiaj specjaliści od marketingu w różnych branżach i sektorach gospodarki, zastanawiają się jak wykorzystać tę sytuację i jak najskuteczniej trafić z własną ofertą do tzw. „Woopies”. Termin ten — pochodzący od angielskiego określenia „well-off older people” (dobrze sytuowani starsi ludzie) — wydaje się znakomicie oddawać ich status społeczno-materialny oraz podkreślać atrakcyjność dla producentów różnorodnych dóbr i usług. Szacuje się bowiem, że osoby powyżej 50 roku życia już dziś mają tyle tzw. wolnych pieniędzy (tzn. takich, które pozostają po opłaceniu niezbędnych wydatków), co wszystkie pozostałe grupy wiekowe razem wzięte. Tylko w USA jest to kwota około 150 mld USD¹¹.

Badania przeprowadzone w 12 krajach dawnej EWG (obecnie Unii Europejskiej) wykazały, że ponad 90 milionów mieszkańców tych krajów w wieku powyżej 55 lat (30% populacji), każdego roku odbywa ponad 200 milionów podróży. Stanowi to 20% wszystkich wyjazdów turystycznych. Podobnie jest w USA. Badania wykazują, że starsi Amerykanie wręcz uwielbiają podróżować. Okazało się, że ta grupa ludności (pow. 55 lat), stanowiąca czwartą część społeczeństwa (ok. 65 mln osób), charakteryzuje się jednym z najwyższych wskaźników aktywności turystycznej. Około 70% spośród nich, przynajmniej raz w roku wyjeżdża w celach turystycznych, a 40% czyni to co najmniej dwa razy. Ważne jest również to, że prawie 80% tych podróży odbywanych jest wyłącznie dla przyjemności. Cechuje ich także bardzo wysoki wskaźnik aktywności w turystyce zagranicznej. Osoby starsze dysponują ponad 40% wszystkich paszportów, będących w posiadaniu obywateli USA. Około 12% z nich, co roku wyjeżdża do Europy¹².

Wszystko wskazuje na to, że proces starzenia się społeczeństw — który oznacza duże kłopoty dla rządów wielu krajów — będzie jednocześnie tworzyć nowe, ogromne rynki zbytu dla biznesu. Wydaje się, że turystyka będzie jedną z tych dziedzin gospodarki, która na tym procesie zyska najbardziej.

11 Por. Jesień życia konsumentów (Przedruk z „The Economist”), w: „Gazeta Wyborcza” Nr 297, 18 grudnia 1992, s. 9.

12 Spośród 7 milionów Amerykanów, którzy w 1997 roku przyjechali do Europy, aż 2 miliony stanowiły „osoby trzeciego wieku”.

Turystyka i przemysł turystyczny znajdują się obecnie w fazie przemian, związanych z wielkimi zmianami geopolitycznymi. W ostatnim okresie było ich szczególnie dużo. Dotyczy to zwłaszcza największego rynku turystycznego, jakim jest Europa. Fundamentalne znaczenie dla przyszłości turystyki (nie tylko w tej części świata) miały: upadek komunizmu oraz powstanie Unii Europejskiej. Umowa z Schengen, podpisana w 1995 roku przez kilkanaście państw, jest początkiem realizacji marzeń o Europie bez granic, bowiem w zasadzie — po przekroczeniu granicy jednego z sygnatariuszy tego porozumienia — pozwala podróżować po Europie tak, jak po jednym wielkim kraju. Wprowadzenie i upowszechnienie jednolitej waluty w krajach Unii Europejskiej — oprócz ułatwień w rozliczeniach między podmiotami gospodarczymi — ma także duże znaczenie dla turystów. Nie tylko wyeliminuje uciążliwości oraz koszty związane z wymianą walut, ale powinno także przynieść większą przejrzystość w sferze cen usług turystycznych oraz towarów codziennego użytku, co z pewnością zaktywizuje podróże. Jednak nie wszystkie konsekwencje powstania Unii Europejskiej są dla przemysłu turystycznego korzystne. Przykładem może być decyzja Komisji Europejskiej, na podstawie której od 30 czerwca 1999 roku, zlikwidowany zostanie handel wolnocłowy. Przewiduje się, że spowoduje to nie tylko spadek obrotów w sklepach „duty-free” zlokalizowanych na promach i lotniskach, ale także utratę zatrudnienia dla około 140 tysięcy osób¹³.

Postępująca integracja europejska, demokratyzacja społeczeństw w dawnych krajach socjalistycznych, urynkowanie ich gospodarek, a także liberalizacja przepisów związanych z podróżami zagranicznymi — wszystko to wyraźnie ożywiło europejski rynek turystyczny. Jednak znaczenie tych zmian wykracza poza kraje, które w tych procesach bezpośrednio uczestniczą. Do międzynarodowej wymiany turystycznej włączają się coraz to nowe państwa i całe regiony geograficzne, co powoduje zmiany w strukturze przestrzennej międzynarodowego ruchu turystycznego. Najczęściej odwiedzanym regionem świata jest nadal Europa i jej pozycja w najbliższych latach wydaje się być niezagrożona. Warto jednak podkreślić, że przyjazdy do tego regionu rosną średnio o 2,5% rocznie. Jest to wzrost niższy niż w innych regionach, co oznacza systematyczny spadek

13 Por. Rynek Turystyczny Nr 18 (107), 20 września 1998, s. 6.

udziału Starego Kontynentu w globalnych wartościach dotyczących przyjazdów i dochodów z turystyki międzynarodowej.

Olbrzymi wpływ na funkcjonowanie rynku turystycznego ma rozwój i wykorzystanie nowoczesnych technologii, w tym zwłaszcza urządzeń komputerowych i telekomunikacyjnych. Możliwości obliczeniowe współczesnych komputerów są wręcz trudne do wyobrażenia. Najnowocześniejszy na świecie komputer, zamówiony w IBM przez Departament Energii USA (ma być dostarczony w 2000 roku) będzie miał 8 razy większą moc obliczeniową niż słynny Deep Blue. Oznacza to, że w ciągu jednej sekundy będzie mógł wykonywać 10 bilionów operacji. Dla porównania — człowiek, przy wykorzystaniu ręcznego kalkulatora, potrzebowałby na to około 10 milionów lat¹⁴.

Postęp w tej dziedzinie jest tak duży, że trudno nadażyć ze śledzeniem nowych technologii i urządzeń oraz ich zastosowań. Przemysł informatyczny wchodzi w kolejną, czwartą już fazę rozwoju. W pierwszej fazie (1950-1980) powstały komputery główne, w drugiej (dekada lat 80) — mikrokomputery (tzw. pecety). Obecnie znajdujemy się w trzeciej fazie rozwoju informatyki, której synonimem mogą być sieci komputerowe, w tym zwłaszcza Internet. Przewiduje się, że w pierwszych latach nowego tysiąclecia (czwarta faza rozwoju, nazywana informatyką konsumpcyjną) dominować będą mikrosystemy. Faza ta charakteryzować się będzie powszechnym zastosowaniem tzw. przyborów informacyjnych (information appliances). Podstawowym komponentem takich przyborów są chipy nowej generacji¹⁵. Przy ich pomocy użytkownik będzie mógł komunikować się z otoczeniem oraz sterować różnymi urządzeniami codziennego użytku (samochodem, telewizorem, kamerą itp.) oraz całymi systemami.

Cywilizację końca XX wieku cechuje olbrzymi wzrost znaczenia informacji. Uwolniona przez informatykę oraz telekomunikację, stała się ona żywiołem, którego rozwój trudno przewidzieć. Albowiem również informacja podlega zmianom. Według przewidywań amerykańskiej firmy konsultingowej Forrester Research już w 2004 roku tylko 1% ruchu telekomunikacyjnego dotyczyć będzie transmisji głosu — resztę stanowić będą dane cyfrowe, przesyłane w związku

14 Cyt. za: „Enter — Magazyn Komputerowy” Nr 6, 1998, s. 10.

15 Najnowszy chip (wielkości paznokcia) może mieć nawet 32 MB RAM. Por. Targowski A., Nowa era zastosowań komputerów, w: „Rzeczpospolita” Nr 104 (5269), 6 maja, 1999, s. 27.

z prowadzoną działalnością gospodarczą¹⁶. Opinie te potwierdza między innymi coraz większa popularność systemu elektronicznej wymiany danych (EDI), zwanego potocznie „biznesem bez papieru”. Polega on na przesyłaniu między firmami komunikatów elektronicznych, stanowiących odpowiedniki dotychczasowych faktur, zamówień oraz innych dokumentów. Z systemu tego — który może mieć bardzo wiele zastosowań — korzysta coraz więcej firm na całym świecie. Jedną z branż, w których będzie on najszerzej zastosowany jest sektor bankowy, który już teraz wykorzystuje go w niektórych rodzajach operacji¹⁷.

Zmiany jakie na rynku turystycznym może powodować rozwój technologii komputerowych, najlepiej widać na przykładzie komputerowych systemów rezerwacyjnych. Upowszechnienie ich zastosowania, spowodowało prawdziwą rewolucję w branży turystycznej oraz praktycznie wyeliminowało takie — nieodłącznie kojarzące się z liniami lotniczymi, hotelami i biurami podróży — rekwizyty jak: grafiki, plansze, czy tablice dyspozycyjne. Współczesne systemy mają bardzo rozbudowane funkcje. Oprócz rezerwacji i sprzedaży biletów lotniczych, promowych, czy kolejowych, umożliwiają one również dokonanie rezerwacji hotelowych, wynajem samochodów, a także wielu innych usług. Obecnie żaden większy touroperator, linia lotnicza, czy łańcuch hotelowy, nie jest w stanie funkcjonować bez dostępu do przynajmniej jednego, z kilku globalnych systemów dystrybucyjnych (GDS — Global Distribution System), takich jak: Amadeus, Sabre, czy Worldspan.

Coraz większy wpływ techniki komputerowej na rynek turystyczny dotyczy nie tylko sposobów rezerwacji oraz dystrybucji świadczeń. Z uwagi na fakt, że komunikacja audiowizualna jest stale udoskonalana i co najważniejsze ciągle tanieje, jej różnorodne formy znajdują szerokie zastosowanie w sferze informacji, reklamy i promocji turystycznej. Już dzisiaj tradycyjny folder turystyczny, coraz częściej zostaje zastąpiony „broszurą elektroniczną”, w postaci CD-ROOM. Technologia ta ma tę podstawową zaletę, że pozwala zmagazynować w miniaturowej i łatwej do przesłania (np. pocztą) formie olbrzymie ilości informacji. Na jednym CD mieści się np. 200000 stron

16 Por. Planeta Web, w: „Wprost”, 11 stycznia 1998, s. 40.

17 Prowadzone są między innymi próby mające na celu wprowadzenie do obiegu tzw. czeków elektronicznych. Por. Zwierzchowski Z., Czek i bank w nowym wcieleniu, w: „Rzeczpospolita” Nr 177 (5037), 30.07.1998, s. 28.

maszynopisu, 5000 dobrej jakości fotografii oraz 4-5 godzin muzyki lub słownej informacji). Niskie koszty¹⁸ sprawiają, że CD-ROOM pozwala rozwinąć na szeroką skalę profesjonalne zastosowania technik multimedialnych w różnych formach informacji i reklamy turystycznej. Jeszcze większe możliwości stwarza płyta DVD (Digital Versatile Disc), która wygląda jak zwykły kompakt (12 cm średnicy), ale różni się od niego przede wszystkim znacznie większą pojemnością¹⁹. Marząc informatyki z technologiami, które dziś powszechnie znajdują zastosowanie w sprzęcie RTV, może w przyszłości dać bardzo ciekawe efekty. Według technologów w niedalekiej przyszłości każde gospodarstwo domowe zostanie wyposażone w niewielką sieć komputerową, która służyć będzie do sterowania różnymi domowymi urządzeniami (np. ogrzewaniem, elektrycznością, kanalizacją, sprzętem audio-video). Wydaje się, że już w niedługo urzeczywistnią się marzenia o interaktywnej telewizji. Pewną namiastką takich rozwiązań jest tzw. kino domowe, które można określić mianem kina interaktywnego. Wykorzystano w nim, wspomnianą już płytę DVD, pozwalającą na uzyskanie efektów, które nie są możliwe do zastosowania przy tradycyjnej projekcji. Na płycie znajduje się zawsze kilka wersji tych samych scen, które widzowie mogą oglądać z dowolnego miejsca na planie, różne zakończenia filmów itd.

Jednym z ciekawszych zastosowań techniki komputerowej są tzw. wirtualne wycieczki. Istnieją już na świecie firmy oferujące programy, które pozwalają na odbywanie podróży w rzeczywistości wirtualnej, w czasie których możemy uczestniczyć w niebezpiecznych wyprawach rwącymi rzekami, czy też pływać w towarzystwie cybernetycznych delfinów na Wyspach Bahama²⁰. Wirtualne podróże już dzisiaj mają wielu zwolenników, a w przyszłości będzie ich z pewnością znacznie więcej. Podkreślają oni fakt, że w przeciwieństwie do „normalnego”, wirtualny turysta nie musi się obawiać o swoje bezpieczeństwo (bo na przykład samolot, którym podróżuje ma akurat awarię), a także unika wielu uciążliwości i kłopotów, takich jak: nagła choroba czy uraz, brzydka pogoda, zatłoczone plaże, kradzieże itp. Nie bez znaczenia są także nieporównywalne koszty obu sposobów

18 W Polsce koszt tłoczenia waha się od 1,8 do 4 zł za sztukę, w zależności od nakładu.

19 Płyta DVD ma kilka warstw, na których zapisuje się informacje, dzięki czemu mieści się na niej do 6 GB informacji, czyli tyle ile na przeciętnym twardym dysku domowego komputera. Ostatnio produkowane są też płyty dwustronne mogące pomieścić do 17 GB informacji.

20 Por. Cybernetyczny delfin, w: „Focus” Nr 8 (11), sierpień 1996, s. 19.

podróżowania. E.M. Bruner, zastanawiając się nad kwestią autentyczności poznawanych przez turystów atrakcji kulturowych oraz zmniejszania się dystansu pomiędzy turystą a tubylcem, twierdzi że „... trzeba wybrać się na dość ekskluzywną wycieczkę do południowej Azji, by dokonać nie nowego teoretycznie, ale wywiedzionego z osobistych przeżyć odkrycia [...] — „... jeśli „oni” są tacy sami jak „my”, to po cóż płacić 4200 dolarów za wycieczkę do południowej Azji i przemierzać pół świata, aby ich zobaczyć”²¹.

Jeśli przyjąć — za niektórymi socjologami — że turystyka masowa „jest światowym teatrem opartym na złudzeniach”²², to podróże wirtualne mogą w przyszłości stać się konkurencją dla niektórych tradycyjnych form turystyki (np. wycieczek). Nie wydaje się natomiast, aby były w stanie konkurować na przykład z turystyką wypoczynkową, czy zdrowotną. Możliwości jakie stwarza rzeczywistość wirtualna powodują, że znajdzie ona zastosowanie w wielu dziedzinach życia, stanowiąc alternatywę dla dotychczasowych rozwiązań. Zastanawiając się nad skutkami jakie rozwój technologii komputerowej może mieć dla codziennego życia ludzi w XXI wieku, S. Lem pisze o niebezpieczeństwach związanych z „multimedialnie interakcyjną zabawą oraz świecie utopionym w rozrywce”²³.

Podróże wirtualne z pewnością cieszyć się będą w przyszłości dużą popularnością. Wydaje się jednak, że stanowią one będą raczej uzupełnienie, a nie konkurencję dla tradycyjnej turystyki, która w przeciwieństwie do wirtualnej, opiera się przecież na bezpośrednim kontakcie ze środowiskiem przyrodniczym, kulturowym i społecznym²⁴. Wydaje się, że rzeczywistość wirtualna znajdzie szerokie zastosowanie przede wszystkim w reklamie turystycznej. Niedawno British Airways, z okazji 30 rocznicy pierwszego lotu samolotu Concorde, uruchomił na swej stronie internetowej program, który pozwala odbyć lot tym wyjątkowym samolotem na trasie z Londynu do Nowego Jorku. Jak wiadomo rozwija on prędkość dwa razy większą niż prędkość dźwięku. Najwyższa jakość animacji i dźwięku sprawia, że podróż taka pozostawia niesamowite wrażenia, tym bardziej, że najpierw można samolot dokładnie „zwiedzić”, zapoznać się z najmniejszym

21 Por. Bruner E.M., *Toward a Postmodern Tourism*. Cyt. za: Bartoszewicz W., *Anty — Touring albo propozycja zmiany paradygmatu w badaniach nad turystyką*, w: *Problemy Turystyki* Nr 4, Instytut Turystyki, Warszawa 1988, s. 102.

22 Tamże.

23 Lem S., *Metainformacyjna teoria ewolucji*, w: „PC-Magazine” Nr 6 (52), czerwiec 1997, s. 16-18.

24 Por. Przeciawski K., *Człowiek a turystyka ...* op. cit., s. 30.

detalem jego budowy, a nawet wysłać znajomym (pocztą elektroniczną) kartkę z podróży z wizerunkiem Concorda²⁵.

Z pewnością duże zmiany na rynku turystycznym wprowadzi coraz bardziej powszechny dostęp do Internetu. Jego podstawową zaletą jest to, że w dużo większym stopniu niż telefon czy fax, umożliwia bezpośredni (z pominięciem agencji turystycznych) kontakt potencjalnych klientów z wytwórcami usług turystycznych. Internet jest jednym z najszybciej rozwijających się mediów. Kiedy w 1969 roku firma Rand Corporation opracowała (na zlecenie armii amerykańskiej) system komunikacyjny ARPANET²⁶, nikt nie przypuszczał, że jego udoskonalona wersja tak zrewolucjonizuje system komunikowania się ludzi. Internet nie tylko umożliwił bezpośredni kontakt milionom osób, ale także po raz pierwszy pozwolił zwykłym ludziom również nadawać, a nie tylko odbierać informacje. Liczba użytkowników Internetu rośnie w postępie niemal geometrycznym. O ile w 1993 roku korzystało z niego zaledwie kilka tysięcy użytkowników, to w tej chwili jest ich już ponad 100 milionów. Internet znalazł wiele zastosowań. Jednym z nich jest sprzedaż bezpośrednia. Firma America Online (AOL) — będąca największym na świecie dostawcą Internetu — poinformowała niedawno, że 48% jej klientów przynajmniej jeden raz dokonało już jakiegoś zakupu przy pomocy Internetu. Uważa się, że ten rodzaj dokonywania zakupów ma ogromną przyszłość. W jednym z opublikowanych ostatnio raportów na temat nowych tendencji i trendów w organizacji i funkcjonowaniu handlu światowego, eksperci czołowej firmy konsultingowej Deloitte and Touche²⁷ przewidują wzrost znaczenia Internetu przy zakupach dokonywanych w handlu detalicznym. Badania przeprowadzone w 25 krajach wykazały, że w ciągu najbliższych dwóch lat nastąpi 300-procentowy wzrost transakcji realizowanych za pomocą mediów elektronicznych. Oczywiście pewne produkty są bardziej, inne znacznie mniej predestynowane do sprzedaży w cyberprzestrzeni. Wydaje się jednak, że turystyka świetnie się nadaje do tego typu sprzedaży. W zasadzie większość produktów oferowanych przez hotele, linie lotnicze, czy firmy „rent a car” — to idealny towar do sprzedaży poprzez Internet, a w przyszłości z pewnością także przez interaktywną telewizję.

25 Adres strony: www.britishairways.com. Por. Concorde w cyberprzestrzeni, w: *Polska Gazeta Turystyczna*, Nr 4, 15-31 marca 1999, s. 12.

26 Jednym z głównych założeń i wymogów wobec tego systemu było to, aby mógł on działać nawet po ataku nuklearnym.

27 Por. Elektroniczny handel — blisko przełomu, w: *„Rzeczpospolita”* Nr 174 (5034), 27 lipca 1998, s. 12.

Piszemy o możliwościach zastosowania oraz szybkości z jaką rozwija się Internet, a tymczasem w lutym 1999 roku odbyły się pierwsze próby nowej superszybkiej sieci komputerowej, nazywanej Internet 2. Przy jej pomocy informacje będą przekazywane 45 tysięcy razy szybciej niż z wykorzystaniem dotychczasowego Internetu. Nowa sieć ma być przeznaczona wyłącznie do użytku instytutów naukowo-badawczych. Na razie korzysta z niej 37 uniwersytetów amerykańskich.

Bez wątpienia olbrzymie znaczenie dla przyszłości turystyki oraz funkcjonowania rynku ma koncentracja i globalizacja podaży turystycznej. Podobnie jak całą gospodarkę, przemysł turystyczny w coraz większym stopniu opanowują wielkie korporacje, w tym zwłaszcza przedsiębiorstwa o charakterze ponadnarodowym²⁸. Globalizacja działalności, koncentracja kapitału oraz wzrost znaczenia wspólnot gospodarczych, należą do najważniejszych cech charakteryzujących gospodarkę światową w końcu XX wieku²⁹. Główną przyczyną rozrastania się wielu (często i tak już ogromnych) przedsiębiorstw, jest konieczność ich ciągłego rozwoju oraz zaostrzenie się walki konkurencyjnej. W sytuacji, gdy przedsiębiorstwa nie mogą już osiągnąć wzrostu na rozwiniętych rynkach krajowych, poszukują nowych możliwości. Jedną z najczęściej wybieranych dróg rozwoju jest opanowanie nowych rynków. Dokonuje się to, albo w drodze przejmowania konkurencyjnych firm, albo dzięki współpracy — zawieraniu różnego rodzaju porozumień, aliansów strategicznych itp. Działania takie pociągają za sobą podobne kroki ze strony konkurencji, czyniąc z procesu koncentracji i rozrastania się firm zjawisko niemal powszechne. W ostatnim okresie procesy takie znacznie się nasiliły. Tylko w pierwszym półroczu 1998 roku dokonano ponad 2000 fuzji przedsiębiorstw o charakterze transgranicznym, na łączną wartość około 220 mld USD. Najwięcej takich transakcji notuje się w Europie, gdzie wiele firm amerykańskich i japońskich lokuje swoje kapitały, w związku z perspektywami, jakie stworzyło powstanie unii walutowej³⁰.

28 Według szacunków Institute for Policy Studies z Waszyngtonu, na świecie jest 39 tysięcy dużych firm ponadnarodowych, które mają ponad 270 tysięcy filii zagranicznych. Obroty 200 największych światowych korporacji wyniosły w 1996 roku 7100 mld USD, co stanowi 28% produktu narodowego wszystkich krajów świata, a największy pod względem obrotów koncern, jakim jest Mitsubishi, osiąga roczne obroty w wysokości 180 mld USD, co — dla porównania — przewyższa produkt narodowy Indonezji, czwartego co do wielkości kraju świata. Por. Turbokapitalizm, w: „Dziennik Polski” Nr 81 (16051), 7 kwiecień 1997, s. 54.

29 Por. Bleeke J., Ernst D., Collaborating to Complete. Using Strategic Alliances and Acquisitions in the Global Marketplace, John Wiley & Sons, New York 1992 oraz Alejsiak W., Koncentracja i globalizacja, w: Rynek Turystyczny Nr 20 (85), grudzień 1997, s.12-14.

30 Od 1 stycznia 1999 roku, w 11 krajach Europejskiej Unii Monetarniej nowym legalnym środkiem płatniczym — oprócz narodowych walut, które pozostaną w obiegu do 2002 roku — jest euro.

Ze względu na to, że wielkie korporacje są jakby skazane na stałe poszukiwanie nowych rynków zbytu, często kierują swoją uwagę na mniejsze przedsiębiorstwa, które działają na nie spenetrowanych jeszcze rynkach. Szczególnie interesujące są dla nich takie firmy, które stoją wobec problemu stagnacji i braku perspektyw na dalszy rozwój. Są one bowiem otwarte na propozycje współpracy i chętnie wchodzą w różnego rodzaju alianse z wielkimi korporacjami, bowiem te mogą im zapewnić dostęp do nowoczesnych urządzeń i technologii, pomoc w działaniach marketingowych, ułatwić rozmowy z bankami w sprawie kredytów itd. Wszystko to sprawia, że mniejsze firmy są obecnie bardzo zainteresowane różnorodnymi formami współpracy z wielkimi korporacjami. Największą popularnością cieszą się: franchising, leasing, dzierżawa, joint venture, przedstawicielstwo oraz agencja.

Jednak podstawowe znaczenie dla funkcjonowania rynku mają procesy integracyjne (fuzje i przejęcia) wśród dużych firm, często liderów w swoich branżach. W ostatnim okresie byliśmy świadkami kilku takich spektakularnych połączeń. Jednym z nich jest fuzja największych konkurujących ze sobą koncernów lotniczych: Boeing Company i McDonnell Douglas Corporation. Ta olbrzymia transakcja, której wartość szacuje się na 14 mld USD, skłoniła ich największego konkurenta, jakim jest europejski Airbus Industries, do przekształcenia się z luźnego konsorcjum w spółkę prawa handlowego.

Oprócz fuzji, na funkcjonowanie wielu branż coraz większy wpływ mają alianse strategiczne liderów rynkowych. Porozumienia takie zawierane są wówczas, gdy na łączenie się firm nie pozwalają przepisy antymonopolowe. Przykładem może być powołany we wrześniu 1998 roku globalny alians lotniczy „One World”. Jest to sojusz pięciu czołowych linii lotniczych świata: American Airlines, British Airways, Canadian Airlines, Cathay Pacific oraz Qantas Airways³¹, Obsługuje on łącznie ponad 175 milionów pasażerów rocznie, na trasach obejmujących około 600 punktów docelowych na całym świecie. Alianse strategiczne wśród linii lotniczych są zjawiskiem znanym od wielu lat. W porównaniu do początku lat dziewięćdziesiątych, alianse zawierane obecnie charakteryzują się większą dojrzałością i lepszą efektywnością, dzięki czemu mają większe szanse na przetrwanie. Badania przeprowadzone przez BCG (Boston Consulting Group), które

31 W końcu 1999 roku do porozumienia dołączą także fińskie linie lotnicze.

objęły alianse utworzone przez dwadzieścia największych linii lotniczych wykazały, że w mniejszym stopniu opierają się one na powiązaniach kapitałowych, a coraz bardziej na integracji działalności, co zdaniem analityków tej firmy sprzyja ich trwałości³². Aktualnie trwają prace związane z kolejnymi aliansami wśród czołowych towarzystw lotniczych. Bez wątpienia pojawiają się także inne pomysły związane z usprawnieniem systemu organizacji i zarządzania przedsiębiorstwami w tej branży. Jest to konieczne bowiem rynek lotniczych przewozów pasażerskich rozwija się bardzo dynamicznie. W 1997 roku samolotami podróżowało ponad 2,7 miliarda pasażerów³³. W 1998 roku liczba ta wzrosła o kolejne 150 milionów. Tak dynamiczny rozwój powoduje, że coraz większym problemem jest przepełnienie lotnisk. I tutaj jednak pojawiają się pomysły rozwiązań, które jeszcze kilkanaście lat temu wydawały się być zupełnie nierealnymi lub przynajmniej kwestią odległej przyszłości. Przykładem może być projekt przeniesienia przepełnionego lotniska Schiphol w Amsterdamie, na sztuczną wyspę na Morzu Północnym. Koszt budowy takiego lotniska, które mogłoby przyjmować 70-100 milionów pasażerów rocznie, oszacowano na 20 mld USD³⁴.

Innym przykładem zastosowania nowoczesnych technologii budowlanych może być luksusowy hotel Sheraton w Paryżu, usytuowany bezpośrednio w sąsiedztwie lotniska Charles'a de Gaulla. Jak wiadomo Paryż jest trzecim co do wielkości węzłem komunikacyjnym Europy. Hałas towarzyszący startom i lądowaniom samolotów oraz ekspresowym pociągom przejeżdżającym tunelami znajdującymi się bezpośrednio pod hotelem lub w jego sąsiedztwie, a także powietrze przesiąknięte spalinami, jeszcze kilka lat temu wykluczałyby możliwość lokalizacji hotelu w tym właśnie miejscu. Jednak hotel wybudowany praktycznie pomiędzy dwoma pasami startowymi, dokładnie nad torami ekspresowej kolei zapewnia klientom pełnię komfortu, ciszy i spokoju. Jest to możliwe między innymi dzięki trzem warstwom szklanych powierzchni okien, i materiałom wygłuszającym ściany oraz specjalnej technologii biologicznego filtrowania powietrza, całkowicie eliminującej woń spalin. Cała konstrukcja budynku spoczywa na sprężynach neutralizujących drgania wywołane przez przejeżdżające pod hotelem pociągi.

32 Por. Alianse strategiczne linii lotniczych, w: Rynek Turystyczny Nr 7 (120), 10 kwietnia 1999, s. 52.

33 Tylko na 900 największych lotniskach, samoloty startowały 56 mln razy, czyli 144 tysiące razy na dobę.

34 Por. Aktualności Turystyczne Nr 17-18 (119-120), wrzesień 1998, s. 20.

Najnowocześniejsze urządzenia i technologie zastosowano także przy wyposażeniu wnętrza oraz obsłudze klientów³⁵.

Rola transportu lotniczego w obsłudze ruchu turystycznego systematycznie wzrasta. Trzeba jednak pamiętać, że około 70% wszystkich podróży turystycznych odbywa się przy użyciu transportu samochodowego, w tym zwłaszcza samochodów osobowych. Wysokie ceny oraz ograniczone zasoby ropy naftowej powodują, że wzrasta znaczenie oszczędności paliwa. Ciągłe trwają poszukiwania nowych źródeł energii, które mogłyby znaleźć zastosowanie w transporcie samochodowym. Wielkie nadzieje wiąże się z ogniwem paliwowym. Wydaje się, że technologia ta, dzięki temu, że pozwala wyeliminować ciężkie i powoli ładujące się akumulatory, może skierować motoryzację nas zupełnie nowe tory. Produkowane dotychczas samochody o napędzie elektrycznym są zbyt drogie i mało wydajne. Ogniwo paliwowe, opierające się na reakcjach zachodzących w łańcuchu: metanol — wodór — prąd elektryczny — energia mechaniczna, jest bardziej efektywna niż najlepszy nawet motor diesla z bezpośrednim wtryskiem. Seryjna produkcja samochodów z silnikami wykorzystującymi technologię ogniwa paliwowego rozpocznie się prawdopodobnie już w 2005 roku.

W ostatnim okresie duży postęp zanotowano w transporcie kolejowym. Szybkie pociągi TGV (Train Grand Vitesse) na trasie Paryż-Lyon poruszają się już z prędkością ponad 250 km/h, a na eksperymentalnych odcinkach osiągają nawet 515 km/h. Pozytywne tendencje obserwuje się nie tylko w lotnictwie pasażerskim i kolei, ale także w transporcie autobusowym, gdzie oprócz zastosowania cichych i bardziej wydajnych silników, zadbano także o komfort i wygodę pasażerów, wprowadzając klimatyzację, toalety, wygodne siedzenia itd.³⁶ Jednak postęp w dziedzinie transportu to nie tylko nowe wynalazki i nowe technologie. To także udoskonalenia organizacyjne, otwieranie nowych kierunków w połączeniach międzynarodowych, zwiększenie liczby połączeń itd. Ważna jest także współpraca międzynarodowa. I w tym przypadku można podać wiele przykładów korzystnych tendencji, jak choćby integracja krajowych systemów kolejowych z siecią europejskich szybkich kolei (TGV, ICE, Pandolino).

35 Nowakowska A., Tendencje w światowej turystyce u progu XXI wieku, w: Jakość w turystyce — jakość kształcenia kadr dla turystyki. Materiały seminarium — Sucha Beskidzka, 7-8 grudnia 1998, Zeszyty Naukowe Nr 78 AWF Kraków, Kraków 1999, s. 30.

36 W najnowszym modelu T-Eagle siedzenia są szersze i wygodniejsze niż w samolotach.

Jednym z podstawowych wyznaczników sytuacji rynkowej oraz perspektyw rozwojowych jest koniunktura gospodarcza i poziom rozwoju społeczno-gospodarczego. Światowe spożycie w latach dziewięćdziesiątych narastało w nieznanym dotąd tempie 8% rocznie. Obecnie jego wartość szacuje się na 24 tysiące miliardów USD³⁷, czyli sześć razy więcej (po uwzględnieniu inflacji) niż 50 lat temu. Jednocześnie mimo tego co piąty mieszkaniec Ziemi żyje w nędzy³⁸, a na kontynencie afrykańskim większość rodzin wydaje na swoje podstawowe potrzeby prawie o 1\4 mniej niż w 1970 roku, a przecież i wtedy nie żyły one dostatnio. Dysproporcje w zakresie poziomu życia są ogromne. Ludność krajów rozwiniętych gospodarczo, stanowiąca zaledwie niecałe 20% mieszkańców Ziemi (ok. 1 miliarda osób), zużywa około 60% wytwarzanej energii, zjada więcej niż połowę mięsa, oraz posiada 87% wszystkich jeżdżących po Ziemi samochodów. Ale i bogaci mają swoich biednych. Szacuje się, że w biedzie żyje 15% Amerykanów i 7% Szwedów.

Wiele problemów związanych jest z pogarszającym się stanem środowiska naturalnego oraz wyczerpywaniem niektórych zasobów naturalnych. W minionych stu latach ludzie wykarczowali połowę lasów³⁹. Szczególnie niepokojący jest brak skutecznych mechanizmów kontroli nad karczowaniem lasów tropikalnych. Tylko w 1996 roku zniszczono około 17 milionów hektarów powierzchni tego niezastąpionego i mającego olbrzymie znaczenie dla całej kuli ziemskiej rezerwuaru zieleni. Coraz większym problemem staje się brak wody. W ciągu ostatnich pięćdziesięciu lat światowe zasoby wody zmalały z 17 tysięcy metrów sześciennych, w przeliczeniu na jednego mieszkańca, do 7 tysięcy. Według prognoz demograficznych około 2050 roku liczba mieszkańców Ziemi osiągnie 9,5 miliarda, z czego ponad 8 miliardów przypadąć będzie na biedne kraje rozwijające się, gdzie poważne problemy z wodą występują już dzisiaj. Podwojenie się liczby ludzi oznacza, że woda może stanie się towarem jeszcze bardziej deficytowym i — jak niektórzy przewidują — przedmiotem konfliktów międzypaństwowych. Wszystko to powoduje, że w licznych raportach na temat aktualnej sytuacji oraz perspektyw rozwoju ludzkości, wiele międzynarodowych organizacji (w tym zwłaszcza ONZ) radzi rządów krajów bogatych,

37 Dla przykładu — cały majątek polskiego skarbu państwa wyceniono na 110 mld USD.

38 Według ONZ nędza oznacza brak możliwości zaspokojenia podstawowych potrzeb kalorycznych, mieszkaniowych, zdrowotnych, kulturalnych i oświatowych.

39 Obecnie zaledwie 3,3% światowej powierzchni lasów znajduje się pod ochroną, podczas gdy ONZ uważa, że wskaźnik ten powinien wynosić 10%, tak jak jest między innymi w Australii i Kanadzie.

aby pohamowały wyścig konsumpcyjny swoich obywateli oraz zadbały o ochronę środowiska i oszczędne korzystanie z jego zasobów⁴⁰.

W ostatnim okresie światem targają kryzysy ekonomiczne. Jeszcze nigdy w historii ludzkości nie było takiej sytuacji, aby przez wiele lat 1\3 ludzkości rozwijała się w tempie przekraczającym 8% rocznie i nagle pogrążyła się w zapaści gospodarczej. W ostatnim okresie kryzysy takie dotknęły między innymi Meksyk, Brazylię, Rosję, Koreę, Japonię, Indonezję oraz wiele innych krajów w Azji i Ameryce Południowej. Na temat przyczyn tych kryzysów powstało już wiele teorii. Najczęściej globalne ruchy kapitału oraz jego negatywne skutki wyjaśniane są teorią wschodzących rynków oraz kapitałem spekulacyjnym. Jednak jak dotąd brak jest spójnej teorii, która w sposób jednoznaczny i nie budzący wątpliwości wyjaśniałaby przyczyny pojawiających się co pewien czas w różnych częściach świata kryzysów finansowych. Wydaje się, że jedną z przyczyn mogą być zmiany w systemie funkcjonowania międzynarodowego rynku usług finansowych. Rozwój technologii umożliwił dokonywanie operacji, które jeszcze kilkanaście lat temu były niemożliwe do przeprowadzenia. Jeszcze nigdy w ciągu kilku sekund nie przerzucano setek miliardów USD z jednego krańca świata na drugi.

Na koniec warto podkreślić, że coraz większy wpływ na rozwój turystyki oraz kształt rynku turystycznego ma polityka turystyczna. Piszząc o niej, należy mieć na uwadze nie tylko działalność administracji turystycznej poszczególnych państw oraz najważniejszych międzynarodowych organizacji turystycznych (WTO, WT&TC, Europejska Komisja Turystyczna). Musimy bowiem mieć świadomość tego, że własną politykę turystyczną — zresztą nie zawsze zbieżną z priorytetami administracji rządowych — prowadzą także wielkie koncerny turystyczne. Ich wpływ na funkcjonowanie rynku turystycznego — dzięki silnemu „lobby turystycznemu”, skupionemu wokół międzynarodowych organizacji branżowych — często jest silniejszy niż polityka turystyczna poszczególnych krajów.

Jak widać przyszłość turystyki zależy od bardzo wielu czynników. Ich zakres oraz siła oddziaływania mogą być bardzo różne i dosyć trudne do weryfikacji. Niektóre będą prowokować korzystne przeobrażenia oraz stymulować rozwój turystyki w pożądanym kierunku, inne zaś mogą ten rozwój ograniczać oraz rodzić różnego

40 Wesołowski W., *Rzut miliardem ...* op. cit., s. 24.

rodzaju konfliktu. Nie podejmując się oceny oraz wpływu poszczególnych megatrendów, należy stwierdzić, że najważniejsze znaczenie dla przyszłości turystyki będzie miało kilkadziesiąt czynników, które można zaklasyfikować do sześciu podstawowych grup.

Czynniki demograficzne, w tym zwłaszcza:

- postępujący proces starzenia się społeczeństw;
- tendencje do zakładania rodziny w późniejszym okresie;
- mniejsza liczebność gospodarstw domowych,
- dominujący model rodziny 2+1;
- wzrost liczby małżeństw bezdzietnych;
- wzrost ilości pracujących kobiet.

Czynniki socjalne i społeczno-kulturowe, w tym zwłaszcza:

- skracanie podstawowego wymiaru czasu pracy oraz ogólny wzrost ilości czasu wolnego;
- wydłużanie urlopów wypoczynkowych;
- wzrost ilości czasu przeznaczanego na dodatkową pracę;
- wcześniejsze emerytury;
- wzrost liczby „dwudochodowych” gospodarstw domowych;
- zwrot w kierunku zdrowego trybu życia;
- kryzys tradycyjnego gospodarstwa domowego;
- konflikty pomiędzy tożsamością a modernizacją, szczególnie w krajach rozwijających się;
- wzrost znaczenia regionalizmu, poszukiwanie lokalnej tożsamości.

Czynniki ekonomiczne, w tym zwłaszcza:

- umiarkowany wzrost gospodarczy w skali świata (pomimo mniejszej dynamiki w latach dziewięćdziesiątych, w porównaniu do poprzedniej dekady);
- powstanie jednolitego rynku na obszarze Unii Europejskiej;
- wprowadzenie jednolitej waluty (euro) w krajach UE;
- pogłębienie się dysproporcji pomiędzy krajami bogatymi a biednymi;
- kryzysy finansowe w wielu krajach (zwłaszcza wśród tzw. tygrysów gospodarczych, które do niedawna uważano za siłę napędową światowej gospodarki);
- stabilna cena ropy naftowej;

- liberalizacja i rozwój światowego handlu;
- globalizacja działalności gospodarczej;
- koncentracja kapitału, rozrastanie się firm oraz wzrost znaczenia przedsiębiorstw ponadnarodowych.

Czynniki polityczne, w tym zwłaszcza:

- zmiany w Europie Środkowo-Wschodniej;
- postępująca integracja Unii Europejskiej;
- liberalizacja migracji międzynarodowych, w tym przepływu siły roboczej;
- ułatwienia paszportowe, celne, dewizowe;
- niestabilna sytuacja polityczna w wielu regionach świata;
- terroryzm międzynarodowy oraz wzrost przestępczości;
- wzrost wymagań w zakresie bezpieczeństwa podróży.

Czynniki technologiczne, w tym zwłaszcza:

- automatyzacja i komputeryzacja wszystkich sektorów gospodarki;
- rozwój technologii w zakresie przepływu informacji; w tym zwłaszcza rozwój systemów informatycznych;
- rozwój środków transportu (lotnictwa, szybkich kolei);
- rozwój infrastruktury transportowej (autostrady, lotniska, punkty usługowe);
- wykorzystanie nowoczesnych technologii w codziennym życiu (artykuły gospodarstwa domowego, wyposażenie wnętrz, sprzęt audio-video, sprzęt sportowo-turystyczny);
- rozwój tzw. technologii miękkich (np. franchising)⁴¹.

Czynniki ekologiczne, w tym zwłaszcza:

- kurczące się zasoby środowiska (np. zmniejszanie się zasobów wody, lasów);
- wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa;
- troska rządów poszczególnych państw o stan środowiska;
- konflikty wywołane rozwojem wielkomiejskich aglomeracji, zarówno w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających się;
- rozwój ruchu ekologicznego oraz współpraca międzynarodowa w tym względzie.

⁴¹ Współcześnie pojęcie technologii odnosi się nie tylko do tzw. technologii fizycznych (twardych), obejmujących maszyny i urządzenia, ale także do tzw. technologii miękkich, które odnoszą się do systemów organizacji zarządzania.

Wydaje się, że wymienione tendencje i trendy — niezależnie od zmian zachodzących w obrębie przemysłu turystycznego — zadecydują o dynamice i kierunkach rozwoju turystyki. Trudno o generalną ocenę, można jednak zaryzykować hipotezę mówiącą o tym, że zasadniczo będą one korzystnie wpływać na rozwój turystyki. Zdecydowana większość opisanych lub tylko wymienionych megatrendów (w tym zwłaszcza trendy demograficzne, społeczno-kulturowe, ekologiczne oraz technologiczne) ma bowiem taki charakter i tak silne dodatnie oddziaływanie na rozwój turystyki, że nawet recesja gospodarcza oraz kryzysy polityczne w niektórych regionach, czy krajach — pomimo okresowego spowolnienia tempa — nie mogą zahamować jej dalszego rozwoju. To w jakim kierunku pójdzie ten rozwój, jak zmieniać się będą popyt oraz podaż turystyczna, stanowić będzie przedmiot naszych kolejnych rozważań.

5.2. Tendencje i trendy występujące po stronie popytu turystycznego

Podstawą funkcjonowania rynku turystycznego są zależności przyczynowo-skutkowe zachodzące między popytem, podażą oraz ceną dóbr i usług turystycznych. W rozważaniach na temat tendencji i trendów uwidaczniających się w turystyce zajmiemy się jedynie dwoma pierwszymi elementami rynku — podażą i popytem turystycznym. W przeciwieństwie do cen, które mają charakter koniunkturalny, tendencje w popycie i podaży należy bowiem zaliczyć do uwarunkowań strukturalnych. O ile w początkowym okresie rozwoju turystyki więcej uwagi poświęcano podaży⁴² o tyle obecnie głównym przedmiotem zainteresowania zarówno teoretyków, jak i praktyków jest popyt turystyczny. Wydaje się to oczywiste biorąc pod uwagę fakt, że to przecież człowiek jako podmiot ruchu turystycznego stanowi ośrodek wszelkich zdarzeń. Opinię taką wyrażają między innymi A. Kornak i M. Montygierd-Łoyba pisząc, że „... w turystyce ma się do czynienia przede wszystkim z człowiekiem, który uczestniczy w procesach wytwórczych i gospodarczych, chce być wesoły, ma humor i smak, ceni modę, obyczaje, tradycje, piękno itp. Ma się też do czynienia

⁴² Głównie dlatego, że ta jeszcze nie zawsze nadążała za rozwojem popytu, zwłaszcza jeśli chodzi o bazę noclegową. Por. Kornak A. Montygierd-Łoyba-M., *Ekonomika turystyki ... op. cit.*, s. 306-307.

z jego próżnością, naśladownictwem oraz innymi wadami charakteru i zachowań”⁴³. Istnieje już bogaty dorobek naukowy dotyczący prawidłowości rozwoju popytu turystycznego⁴⁴. Najwięcej prac poświęconych problematyce popytu turystycznego dotyczy motywacji podejmowania wyjazdów. Podobnie jak sama turystyka, ewolucji ulegały również motywy jej uprawiania. Według H. W. Opaschowskiego w nowożytnej historii turystyki można wyróżnić trzy podstawowe fazy, które odzwierciedlają zasadnicze zmiany w sferze popytu, a zwłaszcza motywacji wyjazdów turystycznych.

Faza pierwsza, która rozpoczęła się bezpośrednio po I wojnie światowej i trwała do końca lat 50-tych. Cechowała się dominacją orientacji wypoczynkowej. Wyjazdy nastawione były głównie na regenerację sił, reprodukcję siły roboczej oraz rekreację. **Faza druga** — to kolejne dwie dekady (lata 1960 — 80). Charakteryzowała się ona zdecydowanie zwiększoną liczbą wyjazdów, w których przeważał jednak w dalszym ciągu wypoczynek bierny oraz rozrywka. W fazie tej dominowała orientacja konsumpcyjna. **Faza trzecia**, rozpoczęta w latach 80-tych, to dążenie do samorealizacji. Cechuje ją — jak pisze H.W. Opaschowski — „... poszukiwanie smaku życia, przeżyć, wrażeń, przede wszystkim duchowych”⁴⁵.

Popyt turystyczny już z racji swej natury charakteryzuje się niezwykłą zmiennością. Jednak przedstawiona typologia wskazuje, że tempo zmian zachodzących w zachowaniach turystycznych społeczeństwa jest coraz szybsze. I. Antunac wyróżnia trzy podstawowe grupy czynników, decydujących o wielkości i charakterze popytu turystycznego: strukturalne, koniunkturalne oraz socjologiczne i psychologiczne (traktowane łącznie). Każdą z nich można podzielić na kolejne. Do pierwszej grupy I. Antunac zalicza czynniki: demograficzne i urbanizacyjne, czas wolny, dochody, wykształcenie oraz sezonowość turystyki. Czynniki koniunkturalne — to przede wszystkim: sytuacja makroekonomiczna, kursy walut oraz koszty i ceny usług turystycznych. Natomiast czynniki psychologiczne i socjologiczne związane są ze zmianami stylu życia i nawyków konsumpcyjnych.

43 Tamże, s. 26.

44 Por. m.in.: Archer B.H., Demand forecasting and estimation, w: Travel, Tourism and Hospitality Research [Ed. by J. Ritchie & C. Goeldner], Wiley, New York 1989; Bosiacki S., Konsumpcja dóbr i usług turystycznych w gospodarstwach domowych, Instytut Turystyki, Warszawa 1987; Dann G.M.S., Tourist Motivation: An Appraisal, Annals of Tourism Research Nr 8, 1981, s. 187-192; Winiarski R., Motywacja Turystyczna: struktura i społeczne uwarunkowania, w: Problemy Turystyki Nr 2 (40), Instytut Turystyki, Warszawa 1988.

45 Opaschowski H.W., Freizeit 2001. Ein Blick in die Zukunft unserer Freizeitwelt, BAT, Freizeitforschungsinstitut Hamburg 1992. Cyt. za: Jędrzejczyk I., Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki ... op. cit., s. 84.

I. Antunac podkreśla wielość czynników oraz „... możliwości [ich] permutacji, interferencji i wzajemnego oddziaływania”⁴⁶. Warto jednak podkreślić, że pomimo dużej zmienności popytu, podstawowe oczekiwania związane z turystyką (zwłaszcza urlopową) są w zasadzie niezmiennie od wielu dziesiątków lat. Dotyczą one przede wszystkim:

- słońca, ciepła i piękna przyrody,
- komfortu i możliwości nawiązania nowych znajomości,
- zmiany otoczenia, przyjemności i wolności.

Jednak współczesny turysta, w tym zwłaszcza pochodzący z krajów rozwiniętych cywilizacyjnie i gospodarczo (a przecież to właśnie on dominuje na rynku), jest już często tzw. turystą wytrawnym⁴⁷. Można powiedzieć, że dzisiejszych turystów w większym niż dotychczas stopniu cechują:

- rozsądek,
- takt oraz bogate życie wewnętrzne,
- łatwość z jaką przystosowują się do różnych sytuacji,
- chęć do uczenia się,
- kreatywność i chęć eksperymentowania.

Na temat zmian dokonujących się w sferze popytu turystycznego napisano wiele interesujących prac. Tylko w ostatnim czasie ukazało się szereg opracowań poświęconych analizie kierunków rozwoju współczesnej turystyki, które kładły szczególny nacisk na zmiany zachodzące w popycie⁴⁸. Są wśród nich zarówno poważne studia oparte na badaniach empirycznych, jak i prace popularnonaukowe, będące wynikiem obserwacji rynku turystycznego przez praktyków. Większość cytowanych prac jest zgodna, co do kierunków rozwoju i przekształceń popytu turystycznego. Najważniejsze tendencje uwidaczniające się w popycie turystycznym w znakomity sposób ujął J. Krippendorf w koncepcji „Hard & Soft Tourism”⁴⁹, Koncepcja ta została sporządzona w oparciu o obserwację zmian, jakie

46 Antunac I., Prognozy rozwoju turystyki na świecie, a zwłaszcza w Europie, w: Problemy Turystyki Nr1, Instytut Turystyki, Warszawa 1988, s. 8.

47 Por. Peretiatkiewicz R. *Ekonomika turystyki*, AWF Kraków, 1979 oraz Brotherton B. Himmetoglu B., *Beyond Destinations — Special Interest Tourism*, w: *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* Vol. 8, 1997, s. 11-30.

48 *Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond — Executive Summary*, WTO, Madrid, 1995, *Tourism in Europe. Recent Trends, Demand, Supply*, Eurostat, Brussels 1995; *The TTG World Travel Report: 1995-2000*, Market Tracking International Ltd, London 1997; Brotherton B. Himmetoglu B., *Beyond Destinations — Special Interest Tourism*, w: *Anatolia — An International Journal of Tourism and Hospitality Research* Nr 3, Vol. 8, 1997, s. 11-30.

49 W podobny sposób zmiany w popycie turystycznym przedstawił także R. Jungk w pracy: *Wiele Touristen pro Hektar Strand*, w: *Geo* Nr 10, 1980. Cyt. za: Jędrzejczyk I., *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Śląsk, Katowice 1995, s. 82-83.

dokonują się w sferze potrzeb i preferencji dawnych i obecnych klientów firm turystycznych i opiera się na charakterystyce dwóch przeciwstawnych rodzajów turystyki: tradycyjnej oraz nowoczesnej. W nieco zmodyfikowanej i rozszerzonej formie zaprezentowano ją w tabeli nr 19.

Tabela nr 19. Zmiany popytu turystycznego. Koncepcja „Hard & Soft Tourism”.

HARD TOURISM (turystyka twarda) Cechy „dotychczasowej turystyki”	SOFT TOURISM (turystyka łagodna) Cechy „przyszłej turystyki”
– podróżowanie grupowe;	– podróżowanie indywidualne;
– mało czasu, pobyty krótkoterminowe;	– dużo czasu, pobyty długoterminowe;
– dominujący model jednego, głównego wyjazdu w okresie urlopowo-wakacyjnym;	– model opierający się na dwóch (lub więcej) nieco krótszych wyjazdach wypoczynkowych w roku;
– wszystko z góry ustalone od „a” do „z” — trasa, program itd.	– indywidualne i spontaniczne decyzje programowe;
– wygoda i bierność;	– wysiłek i aktywność;
– nastawienie na ilość wyjazdów oraz „zaliczonych” atrakcji;	– nastawienie na jakość, przeżycie nowych doświadczeń;
– poczucie wyższości, efekt demonstracji;	– szacunek i partnerstwo w kontaktach z gospodarzami;
– brak przygotowania i wiedzy na temat atrakcji, kultury i zwyczajów odwiedzanych terenów;	– przygotowanie się do spotkania z odwiedzanym regionem, krajem;
– importowany styl życia i taki sam sposób zachowań;	– życie według wzorów ludności miejscowej;
– zakupy;	– prezenty;
– hałaśliwość;	– spokój;
– pamiątki ogólnodostępne, (np. produkowane masowo figurki wieży Eiffla);	– pamiątki osobiste (np. samodzielnie zrobione zdjęcie, film wideo);
– zupełna nieznajomość i brak zainteresowania językiem odwiedzanego kraju;	– nauka miejscowego języka (przynajmniej kilku słów);
– szybkie środki transportu częste i szybkie przemieszczanie się;	– mniejsze znaczenie szybkości przemieszczania się;
– ciekawość, wścibskość;	– takt;
– nastawienie na komfort;	– komfort nie jest niezbędny;
– dystans między personelem a klientem;	– bliskie, często przyjacielskie kontakty z obsługą;

Źródło: Opracowanie własne na podst. Ostrowski S., Josta Krippendorfa wołanie o nową światową politykę turystyczną, w: Problemy turystyki Nr 3, Instytut Turystyki, Warszawa 1983, s. 146.

Z informacji zawartych w tabeli łatwo odczytać zmiany tendencji i trendów w popycie turystycznym. Wyłania się z niej obraz turystyki, która dominować będzie w najbliższej przyszłości. Cechuje ją spadek zainteresowania turystyką nastawioną na wypoczynek bierny, na korzyść wypoczynku czynnego oraz turystyki poznawczej. Przewiduje się, że tradycyjną turystykę określaną mianem **3XS** (sun, sea, sand — słońce, morze, piasek) będzie wypierać turystyka opierająca się na formule **3XE** (entertainment, excitement, education — rozrywka, podniecenie i kształcenie). Tendencja ta znajduje potwierdzenie między innymi w powstawaniu coraz to nowych atrakcji turystycznych, które — aby mogły liczyć na sukces — muszą bawić, straszyć, zadziwiać oraz pobudzać do myślenia odwiedzających⁵⁰. Jednak również istniejące już atrakcje cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród turystów. Widać to na przykładzie popularności jaką w ostatnim okresie cieszą się parki tematyczne⁵¹ oraz kompleksy wypoczynkowe o specjalistycznych, rozbudowanych funkcjach programowych (np. Center Parks, Robinson Club).

Wiele wskazuje na to, że coraz większa część społeczeństwa będzie wyjeżdżać na wypoczynek dwa razy w roku. Pierwszym wyjazdem będą tradycyjne wakacje z rodziną nad morzem, zaś na drugie wybiorą się już sami rodzice, tym razem na dłużej i bardziej nastawieni na przeżycia kulturowe⁵². Oczywiście nie wszystkich będzie stać na dwukrotny wyjazd. Co więcej, w dalszym ciągu znaczna część społeczeństwa pozostanie poza gronem uczestników ruchu turystycznego. Widać jednak wyraźnie wzrost świadomości znaczenia corocznego wypoczynku dla normalnego funkcjonowania organizmu. Jeśli w danym roku ludzie z jakiegoś powodu nie mogą wyjechać na urlop, to w następnym chcą sobie to powetować. Zmiany w charakterze pracy współczesnego człowieka powodują, że wzrasta rola turystyki, jako środka umożliwiającego kontakt z drugim człowiekiem — turystą, organizatorem, lub przedstawicielem odwiedzanej

50 Przykładem takiej atrakcji może być stała wystawa zatytułowana „Dynamic Earth”, która została otwarta niedawno w Edynburgu. Ekspozycja pokazuje powstanie i ewolucję naszej planety oraz różne zakątki Ziemi. Zwiedzający uczestniczą w 90 minutowym przedstawieniu, które dzięki zastosowaniu najnowszych osiągnięć techniki daje wrażenie, że znajdują się oni w centrum wydarzeń. Są świadkami erupcji wulkanów, którym towarzyszy wypływ płynnej lawy, dym i zapach siarki, mogą spacerować w deszczu po prehistorycznej dżungli, pełnej dzikich zwierząt itd. Por. Planeta Ziemia, w: Polska Gazeta Turystyczna Nr 6, 15-30 kwietnia, 1999, s. 9.

51 W 1996 roku podparyski EuroDisneyland odwiedziło 11,7 miliona osób. Aktualności Turystyczne Nr 17-18, wrzesień 1998, s. 22.

52 Por. Industry Views, w: The TTG World Travel Report: 1995-2000, Market Tracking International Ltd, London 1997, s. 699.

społeczności. Już teraz wiele osób częściej prowadzi rozmowy z przyjaciółmi przez Internet, niż spotyka się z nimi. Socjologowie zwracają uwagę, że coraz więcej osób ma na tyle ograniczone kontakty na co dzień (bo na przykład pracują sam na sam z komputerem), że aby spotkać się z innymi ludźmi, muszą wyjechać na urlop.

Wzrasta także zainteresowanie wyjazdami do miast historycznych oraz tzw. „zieloną turystyką”. Ta ostatnia obejmuje nie tylko tradycyjne wyjazdy na wieś, ale także wypoczynek w ośrodkach charakteryzujących się tzw. zamkniętymi obiegami w bazie noclegowej, zdrową żywnością, ekologicznym wyposażeniem itp.⁵³. Globalizacja działalności, widoczna we wszystkich sektorach gospodarki światowej, spowodowała duże ożywienie na rynku turystyki biznesowej, który i tak od wielu lat rozwijał się bardzo dynamicznie. Szczególna dynamika rozwoju podróży służbowych dotyczy zwłaszcza dużych firm, które działają w wielu krajach. Utrzymanie kontaktu z filią (lub centralą) przedsiębiorstwa, kontrola jej działalności, szkolenia personelu itd., wymagają częstych podróży. Jeśli jedna firma, taka jak na przykład Unilever, zatrudnia ponad 300 tysięcy osób w 90 krajach świata, to częste podróże służbowe są nieuniknione. Dlatego też, przedsiębiorstwa takie zwykle powołują własne wyspecjalizowane działy, które zajmują się organizacją podróży służbowych, a przy okazji także motywacyjnych. Jeśli tak nie jest, to firma posiada zazwyczaj stałego partnera wśród biur turystycznych, który — udzielając takiemu wspieranemu klientowi specjalnych rabatów oraz innych przywilejów — zajmuje się pełną obsługą jej potrzeb w tym zakresie⁵⁴. Tendencja wzrostowa, jaka na razie utrzymuje się w segmencie turystyki biznesowej, w niedalekiej przyszłości może zostać zahamowana, z uwagi na postęp w telekomunikacji. Niektóre firmy już teraz zamiast wysyłać pracowników na różnego rodzaju spotkania biznesowe, wolą organizować wideokonferencje, które stanowią znacznie bardziej oszczędny (zarówno jeśli chodzi o czas, jak i pieniądze) sposób komunikowania się biznesmenów.

W najbliższej przyszłości przewiduje się szybszy wzrost podróży indywidualnych, niż zorganizowanych wyjazdów grupowych (package tours). Indywidualizm jest obecnie tendencją, która uwidacznia się

53 Na świecie już 35% hoteli realizuje kompleksowe programy proekologiczne. Por. Majewski J., *Hotelarstwo przyjazne środowisku — sposobem na obniżenie kosztów*, w: *Rynek Turystyczny* Nr 7 (120), 10 kwietnia 1999, s. 24.

54 Por. *A global Reality?*, w: *Business Travel World*, EMAP Business Communications, November 1996, s. 36.

w przypadku większości dóbr i usług konsumpcyjnych — od samochodów poczynając, a na odzieży oraz innych dobrach codziennego użytku kończąc. Odwrót od turystyki masowej i skierowanie się popytu ku turystyce indywidualnej oraz imprezom niestandardowym, jest jedną z najważniejszych tendencji obserwowanych na rynku turystycznym w latach dziewięćdziesiątych. Wyraźna tendencja wzrostowa dotyczy także krótszych, ale za to częściej odbywanych wyjazdów — zarówno o charakterze poznawczym, jak i wypoczynkowym. Służy temu coraz powszechniejszy system tzw. „mostów” pomiędzy świętami, mający na celu wydłużanie weekendów. Ma to pewien związek z przewidywanym renesansem turystyki krajowej, który już teraz jest widoczny wśród obywateli Unii Europejskiej. V. Middleton uważa, że dla wielu doświadczonych i starszych turystów, którzy wielokrotnie „byli, widzieli i przeżyli”, i których nie bawi już przelot z zatłoczonych lotnisk do zatłoczonych miejsc docelowych, turystyka krajowa staje się atrakcyjniejsza niż kiedykolwiek od lat sześćdziesiątych⁵⁵. Spadek zainteresowania turystyką zagraniczną, o którym pisze V. Middleton, dotyczy jednak głównie krajów sąsiednich oraz będących tradycyjnymi miejscami wypoczynku Europejczyków. Zupełnie inna tendencja dotyczy podróży do krajów zamorskich. O ile w 1990 roku wyjazdy takie stanowiły zaledwie 7% wszystkich wyjazdów zagranicznych podejmowanych przez mieszkańców Europy, to w 1996 roku ich udział wynosił już 10%⁵⁶. Tendencja ta dotyczy nie tylko mieszkańców Europy. W ankiecie przeprowadzonej przez Travel Trade Gazette na temat zmian jakie w ostatnich latach dokonały się w światowej turystyce, wskazywało na nią wielu przedstawicieli przemysłu turystycznego, a jeden z nich stwierdził na przykład, że „... osoba, która 10 lat temu była na wakacjach w Hiszpanii, obecnie prawdopodobnie jest w Penang”.

Zmienia się nie tylko geografia podróży zagranicznych, ale także ich motywacje. Badania przeprowadzone przez IPK International na zlecenie European Travel Monitor wykazały, że w 1998 roku Europejczycy wyjechali za granicę łącznie 290 milionów razy, tj. o 5% więcej niż w roku 1997. Ciekawych wniosków dostarcza analiza celów tych podróży. Okazuje się, że w przypadku wyjazdów

55 Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce ... op. cit.*, s. 388.

56 Radkowska B., Wyjazdy zagraniczne mieszkańców Europy w 1996 roku, w: *Rynek Turystyczny* Nr 9 (74), 1 maja 1997, s. 18.

długoterminowych (powyżej 5 dni) struktura głównych celów i motywacji oraz dynamika zmian w tym względzie przedstawia się następująco⁵⁷:

- podróże po słońce i na plażę — 57 milionów wyjazdów, co stanowi 33% całego rynku wyjazdów długookresowych, które zanotowały wzrost o 5%,
- podróże do miast — 32 miliony wyjazdów, co stanowi 17% rynku, które wzrosły o 2%,
- podróże objazdowe — 29 milionów wyjazdów, co stanowi 15% rynku, które zanotowały wzrost o 7%,
- turystyka na obszarach wiejskich — 18 milionów wyjazdów, co stanowi 9 % rynku, które wzrosły o 2%,
- turystyka górską (letnia i zimowa) — 18 milionów wyjazdów, co stanowi 9% rynku, która zanotowała wzrost o 6%,
- wakacje sportowe — 6 milionów wyjazdów, co stanowi zaledwie 3% rynku, które zanotowały jednak rekordowy wzrost o 25% w stosunku do roku 1997⁵⁸.

Jak widać, opisane wcześniej tendencje w ogólnym popycie turystycznym, potwierdzają się w dużej mierze z danymi na temat motywacji wyjazdów zagranicznych. Największy wzrost dotyczy aktywnych form wypoczynku — wakacji sportowych i turystyki górskiej.

Zasadnicze rozbieżności widoczne w charakterystyce dotychczasowych i spodziewanych potrzeb i preferencji turystycznych zaprezentowane w tabeli nr 19 powodują, że osiągnięcie sukcesu w prowadzonej działalności nie będzie łatwe. Współcześni organizatorzy i usługodawcy turystyczni muszą brać pod uwagę coraz więcej czynników wpływających na kształtowanie się wielkości, struktury i charakteru popytu turystycznego.

O tym jak zmienną i trudną do zrozumienia naturę ma rynek turystyczny, mogą świadczyć doświadczenia organizatorów tzw. „turystyki trzeciego wieku”. Jak już wspomniano jest to rynek charakteryzujący się bardzo dużą dynamiką wzrostu. Jednak, aby osiągnąć sukces w jego zdobywaniu, firmy turystyczne będą musiały radykalnie zmienić swoje podejście oraz dotychczasowe sposoby działania. Dotyczy to zwłaszcza specjalistów odpowiedzialnych za przygotowanie programów oraz promocję ofert. Przyzwyczajeni do tego, że osoby starsze

57 Por. Industry Views, w: The TTG World Travel Report ... op. cit., s. 713.

58 Skalska T., Podróże Europejczyków w 1998 roku, w: Rynek Turystyczny Nr 9 (122), 10 maja 1999, s. 1-10.

mają określone wymagania, do których są bardzo przywiązane, nie zawsze zauważają, że wymagania te ulegają jednak zmianom. Przykładem na to może być fakt, że coraz częściej starsi turyści niezbyt przychylnie reagują na wszelkie próby wyodrębniania ich spośród reszty (młodszej) klienteli. Organizatorzy turystyki ze zdumieniem zauważają, że reprezentanci tzw. „silver head market” (rynku srebrnych głów) często nie życzą sobie jakiegoś specjalnego traktowania, takiego jak: specjalne warunki zakwaterowania, specjalne towarzystwo, czy też specjalne ceny. Badania wykazały, że na 10 podróżujących Europejczyków w wieku senioralnym, tylko jeden wybiera specjalny program adresowany do osób starszych, natomiast reszta nie chce korzystać z takich przywilejów. W ostatnim okresie przekonał się o tym jeden z największych touroperatorów europejskich — Neckermann und Reisen (NUR), który musiał zaprzestać wydawania specjalnej broszury oraz w ogóle zlikwidował wyraz „senior” we wszystkich wydawnictwach koncernu.

Z drugiej jednak strony jest wiele przykładów na to, że mamy do czynienia z sytuacją odwrotną. Są bowiem firmy, które znakomicie prosperują, przygotowując specjalne oferty dla seniorów. Przykładów takich dostarczają inne wielkie koncerny, które w swoich strukturach wyodrębniły specjalne produkty i branże dla osób starszych. Takie podejście jest wyraźnie widoczne między innymi w działalności „Club Repartir”, specjalnej branży wyodrębnionej w strukturach „Wggons — Lits” oraz posiadającego bodajże największą ofertę dla osób starszych „Club Renaissance”, działającego w ramach Club Mediteranee. Wspomnieliśmy o badaniach, które wykazały, że seniorzy nie chcą być traktowani w specjalny sposób, korzystać ze specjalnych programów, nie wymagają specjalnego towarzystwa ani specjalnych cen. Na rynku turystycznym znaleźć można przykłady świadczące o tym, że popularnością wśród osób starszych cieszyć się mogą oferty, w których przyjęto wręcz przeciwne założenia dotyczące wymienionych cech programów, przeznaczonych dla starszych turystów. Działalność wielu wiosek wakacyjnych Club Med opiera się na specjalnych programach, takich jak: „Olimpiady Sportowe dla Super-Seniorów w Saint Ambrogio na Korsyce, czy cykl imprez „W poszukiwaniu utraconego czasu”, które przeznaczone są wyłącznie dla osób powyżej 55 roku życia. Linia statków wycieczkowych „Royal Cruise Lines” osiągnęła duży sukces dzięki temu, że starsze pasażerki były

obsługiwane przez stewardów w podobnym wieku. Wielu starszych ludzi lubi korzystać z rabatów i zniżek. Znajomość tych skłonności pozwoliła niektórym firmom (np. hotelom Quality Inn) znacznie zwiększyć obroty i udziały w rynku, po tym jak na szeroką skalę wprowadziły zniżki dla osób starszych. Wydaje się, że zmiany zachodzące w tym segmencie oraz trudności w znajdowaniu gotowych recept na sukces, znakomicie oddają sytuację, jaka panuje na całym rynku turystycznym.

Podsumowując rozważania na temat tendencji i trendów zaznaczających się w popycie turystycznym należy stwierdzić, że wśród aktualnych a także przyszłych turystów w dalszym ciągu znajdować się będą spore grupy ludzi wypoczywających w tradycyjny sposób, poszukujących w turystyce komfortu oraz okazji do manifestacji snobistycznych upodobań. Wyraźnie jednak widać, że powoli popyt skłania się ku „idealnemu typowi turysty nowego pokroju”, jaki w swych pracach propagują J. Krippendorf oraz B. Kramer⁵⁹. Twierdzą oni, że:

- Turysta nowego typu realistycznie ocenia swoją rolę, prezentując w stosunku do ludności miejscowej w swoim zachowaniu takie cechy jak: otwartość, tolerancja, skromność, życzliwość i gotowość do nawiązania kontaktów;
- Jest krytyczny względem siebie, przewiduje możliwe dla otoczenia skutki swojego zachowania, starannie wybiera mniej szkodliwą dla środowiska ofertę turystyczną. Jest odpowiedzialny;
- Wyraża wolę przystosowania się do miejscowych warunków. Jego potrzeby są proste i gotowy jest do rezygnacji z usług turystycznych o charakterze luksusowym;
- Uwzględnia potrzeby miejscowej ludności, szanuje miejscowe zwyczaje, kulturę i religię;
- Próbuje w podróży odnaleźć siebie, szuka samorealizacji, przeznaczając czas na refleksję, rezygnuje z pogoni za egzotyką, skrajnościami. Rezygnuje ze snobistycznych upodobań, mody, prestiżu;
- Jest zdolny do samoograniczenia swoich potrzeb, rezygnuje z poszukiwania coraz to nowych sensacji. Powraca w swoje stałe, ulubione miejsca wypoczynku, starając się przyczynić do ich upiększenia, wzbogacenia i rozwoju;

59 Cyt. za: Jędrzejczyk I., *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki ... op. cit.*, s. 83.

- Gotów jest do ponoszenia kosztów nowych eksperymentów, jest kreatywny. Jest też aktywny, zażywa dużo ruchu, uprawia sport;
- Traktuje wyjazd jako okazję do nauki. Poświęca dużo czasu na przygotowanie się do podróży, zapoznając się przed wyjazdem z historią i dniem dzisiejszym obszaru, do którego wyjeżdża. Sam wyjazd ma pogłębić uzyskaną już wcześniej wiedzę. Chce, aby podróż była kształcąca, pragnie poznać i odkryć nowe wartości dla siebie.

Niektórzy uważają, że wizja takiego turysty jest utopią. Jednak wiele wskazuje na to, że ta teoretyczna wizja turysty idealnego, wcale nie jest wizją nierealną. Wydaje się, że jest to powolny ale stały trend rozwojowy, który najwyraźniej uwidacznia się w nowych formach turystyki, stanowiących alternatywę dla turystyki masowej.

Opisane tendencje i trendy wymuszają zmiany w podaży turystycznej. Najbardziej widać to na przykładzie liderów rynku turystycznego, którzy nie tylko mają największą świadomość zachodzących zmian, ale często same je kreują.

5.3. Tendencje i trendy występujące po stronie podaży turystycznej

Wydaje się, że w porównaniu do zmian popytu, przeobrażenia podaży turystycznej mają jeszcze bardziej gwałtowny charakter i w jeszcze większym stopniu oddziałują na współczesny rynek turystyczny. Dzieje się tak z dwóch zasadniczych powodów. Po pierwsze dlatego, że rozwój turystyki odbywa się obecnie w warunkach olbrzymiej i stale rosnącej konkurencji, która znakomicie wpływa na wielkość i charakter podaży. Po drugie dlatego, że o jej wielkości i charakterze w dużym stopniu decyduje postęp technologiczny i organizacyjny, dzięki czemu podaż turystyczna już sama w sobie często jest czynnikiem pobudzającym i przekształcającym popyt.

Fundamentalną rolę w rozwoju podaży turystycznej odgrywa technika. D.M. Stipanuk przeanalizował wzajemne oddziaływanie turystyki i techniki, w którym wyróżnił sześć podstawowych znaczeń (ról) jakie technika odgrywa wobec turysty i przemysłu turystycznego⁶⁰:

60 Por. Stipanuk D.M., *Turystyka i technika*, w: *Marketing future growth and direction*, Uniwersytet Luton, AE Kraków, Kraków 1995, s. 4 (maszynopis powielony).

- technika jako narzędzie przemysłu turystycznego,
- technika jako czynnik tworzący doświadczenia turysty,
- technika jako czynnik ochronny doświadczeń turysty,
- technika jako czynnik intensyfikujący doświadczenia turysty,
- technika jako centralny punkt doświadczeń turysty,
- technika jako czynnik niszczący doświadczenia turysty.

Wydaje się, że najważniejszymi funkcjami techniki wobec turystyki jest ułatwianie możliwości jej uprawiania oraz intensyfikacja doświadczeń turysty. Jednak również pozostałe funkcje mają duże znaczenie. Twórcy atrakcji turystycznych dostrzegają rosnące zainteresowanie osiągnięciami techniki wśród turystów. Niezależnie do tego, czy przedmiotem zainteresowania turystów są obiekty o charakterze historycznym, współczesnym czy futurystycznym, wszystkie zaistniały dzięki ewolucji techniki. Technika może być także podstawową atrakcją oraz centralnym punktem doświadczeń turysty. Przykładem takiego jej zastosowania jest Centrum EPCOT stworzone przez Disney Corporation. Znajdują się tam między innymi: World of Motion — ekspozycja przedstawiająca ewolucję transportu, Energy Exchange (technologie z dziedziny energetyki), Backstage Magic (technologie komputerowe), The Land (koncepty rozwoju i mechanizacji rolnictwa), czy też Expo Robotics, będąca specjalną sekcją przedstawiającą style życia w XXI wieku⁶¹.

W ostatnim czasie podaż turystyczna — podobnie jak cały rynek — podlegała wielu zmianom. Procesem, który w szczególności wpływa na kształt i funkcjonowanie współczesnego rynku turystycznego jest globalizacja działalności firm turystycznych. Jest ona spowodowana koncentracją kapitału w branży turystycznej, rozrastania się przedsiębiorstw oraz różnego rodzaju porozumień i aliansów strategicznych zawieranych między sobą przez liderów rynkowych⁶². Współdziałanie przedsiębiorstw może mieć charakter stosunkowo luźny (np. różnego rodzaju umowy o współpracy operacyjnej, czy nawet kapitałowej) lub też ścisły, kiedy dochodzi do konsolidacji działalności przedsiębiorstw oraz fuzji. Zazwyczaj proces ten dokonuje się poprzez:

- **integrację poziomą** (horizontal integration), która ma miejsce wtedy, gdy łączą się firmy (dwie lub więcej) o podobnym, albo

61 Tamże, s. 17.

62 Garrette B., Dussauge P., Strategie aliansów na rynku, Poltext, Warszawa 1996.

identycznym profilu działalności; często są to dotychczasowi konkurenci — np. dwie linie lotnicze działające na podobnych rynkach lub łańcuchy hotelowe obsługujące podobne segmenty,

- **integrację pionową** (vertical integration), która występuje wtedy, gdy łączą się firmy zajmujące różne miejsca w łańcuchu wartości dodanej (produkcyjno-handlowym) — np. duży touroperator i sieć agencji turystycznych⁶³.

Praktycznym wyrazem integracji przedsiębiorstw są fuzje i przejęcia. Stanowią one alternatywę inwestycyjną wobec rozwoju o charakterze wewnętrznym. Usprawnienia zewnętrzne — jak często określa się fuzje i przejęcia — są coraz częściej preferowane przez przedsiębiorstwa turystyczne. **Przejęcia** (zwane także wykupami lub akwizycjami) mają miejsce wtedy, gdy dochodzi do nabycia pakietu kontrolnego akcji lub udziałów danej firmy przez inne przedsiębiorstwo, które aktualnie znajduje się w korzystniejszej sytuacji ekonomicznej. Większość przejęć ma charakter wrogi i łączy się z chęcią wyeliminowania konkurenta, przejęcia jego potencjału oraz obsługiwanych rynków. Aczkolwiek zdarzają się także przejęcia przyjazne (friendly takeover), które oparte są na wzajemnym zrozumieniu i poszanowaniu interesów strony kupującej i sprzedającej. O **fuzji** przedsiębiorstw mówimy wtedy, gdy następuje połączenie dwóch (lub więcej) autonomicznych przedsiębiorstw, które w wyniku umowy łączą się dla stworzenia nowego organizmu gospodarczego. Każde z nich traci przy tym odrębność i osobowość prawną. Najważniejszą cechą fuzji jest dobrowolne działanie partnerów, którymi najczęściej są firmy o podobnej wielkości. W wyniku fuzji dochodzi do efektu synergicznego, polegającego na tym, że wartość rynkowa nowego przedsiębiorstwa jest większa od sumy wartości rynkowych firm przed procesem połączenia⁶⁴. Warto zaznaczyć, że zwykle fuzja przedsiębiorstw, pociąga za sobą podobne działania ze strony największych konkurentów. Motywy, którymi kierują się firmy przy podejmowaniu działań konsolidacyjnych mogą być bardzo różne. Jednak najważniejszymi celami konsolidacji są:

63 Wyróżnić można jeszcze dwie pośrednie formy integracji: koncentryczną oraz konglomeratową. Pierwsza z nich jest specyficzną formą integracji poziomej. Obejmuje działania konsolidacyjne wśród przedsiębiorstw, których zakresy i przedmioty działalności są podobne lub gdy są one powiązane w sensie technicznym lub marketingowym. Nie mogą one jednak być identyczne (tak jak w integracji poziomej) oraz nie mogą mieć powiązań o charakterze „dostawca-odbiorca”. Natomiast integracja konglomeratowa występuje wtedy, gdy zakres i przedmiot działalności jednego z łączących się przedsiębiorstw, w żaden sposób nie jest związany z przedmiotem działalności drugiego.

64 Janiszewski P., Ekonomiczno-prawne aspekty przebiegu porozumień, fuzji i przejęć jako form zewnętrznej restrukturyzacji przedsiębiorstw, w: Przegląd Organizacji Nr 9, TNOiK, 1998, s. 36.

- zwiększenie efektywności działania;
- zwiększenie udziału w rynku;
- wyeliminowanie konkurencji;
- ograniczenie kosztów;
- dywersyfikacja ryzyka działalności.

Jak widać, nie zawsze fuzje oraz inne działania konsolidacyjne przedsiębiorstw, wynikają wyłącznie z chęci szybkiego osiągnięcia zysków. Często chodzi o uzyskanie dostępu do określonych segmentów rynku, nowych technologii, możliwości posługiwania się określoną marką itd. W niektórych sytuacjach duże znaczenie ma także możliwość wykorzystania nadwyżek finansowych, jakie w danym momencie firma wygospodarowała, a nie chce zapłacić zbyt dużego podatku. Głównym celem działania każdego przedsiębiorstwa jest bowiem maksymalizacja stanu posiadania akcjonariuszy lub udziałowców. Przejęcia i fuzje stanowią jeden ze sposobów osiągnięcia tego celu. Są naturalnym elementem gospodarki wolnorynkowej, w której również firmy mogą być traktowane jako towar. Podobnie jak inne produkty, również przedsiębiorstwo można kupić lub sprzedać, a w obu przypadkach równie dobrze może to być dobry, co zły interes. W branży turystycznej koncentracja kapitału oraz dominacja wielkich przedsiębiorstw staje się zjawiskiem powszechnym. V. T. C. Middleton pisze, że „... w wielu krajach rozwiniętych — zwykle mniej niż sześć największych firm, kontroluje co najmniej połowę łącznych dochodów ze sprzedaży, w każdym z podstawowych sektorów przemysłu turystycznego⁶⁵.

Procesem, który zwykle towarzyszy koncentracji kapitału jest internacjonalizacja przedsiębiorstw oraz wzrost znaczenia strategii marketingowych związanych z działalnością na rynku międzynarodowym⁶⁶. Status globalny niesie ze sobą duże i bardzo wymierne korzyści marketingowe. Wynikają one głównie z zalet działania w sieci, światowej marki oraz globalnego systemu dystrybucji. Przedsiębiorstwa działające na rynku podróży i turystyki, już choćby z racji charakteru świadczonych usług — których podstawę stanowi transfer osób, popytu, wydatków i kapitału — są doskonałym przykładem potwierdzającym tendencje do malejącego znaczenia granic państwowych w prowadzeniu działalności gospodarczej. Dotyczy to zarówno

⁶⁵ Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce ... op. cit.*, s. 393.

⁶⁶ Sznajder A., *Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym*, PWN, Warszawa 1995.

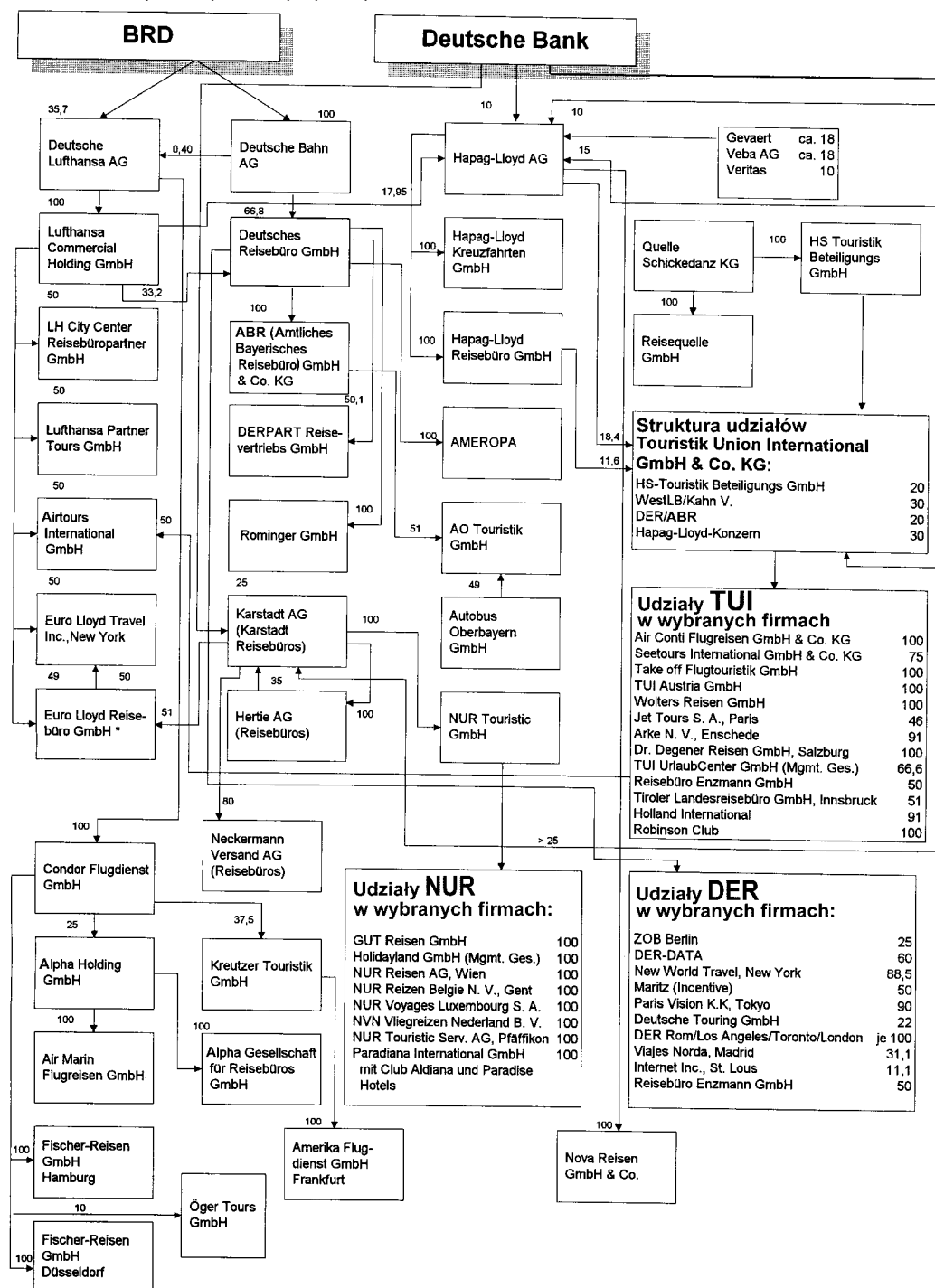
lokalizacji podmiotów gospodarczych, jak i geograficznego zasięgu oferowanych przez nich usług. Obecnie bez względu na, to czy jest to Londyn, Nowy Jork, czy Sydney, turysta oczekuje, że po wejściu do biura, będzie mógł zakupić bilet lotniczy na dowolną linię, zarezerwować nocleg w dowolnym hotelu na świecie oraz wynająć wybraną markę samochodu⁶⁷.

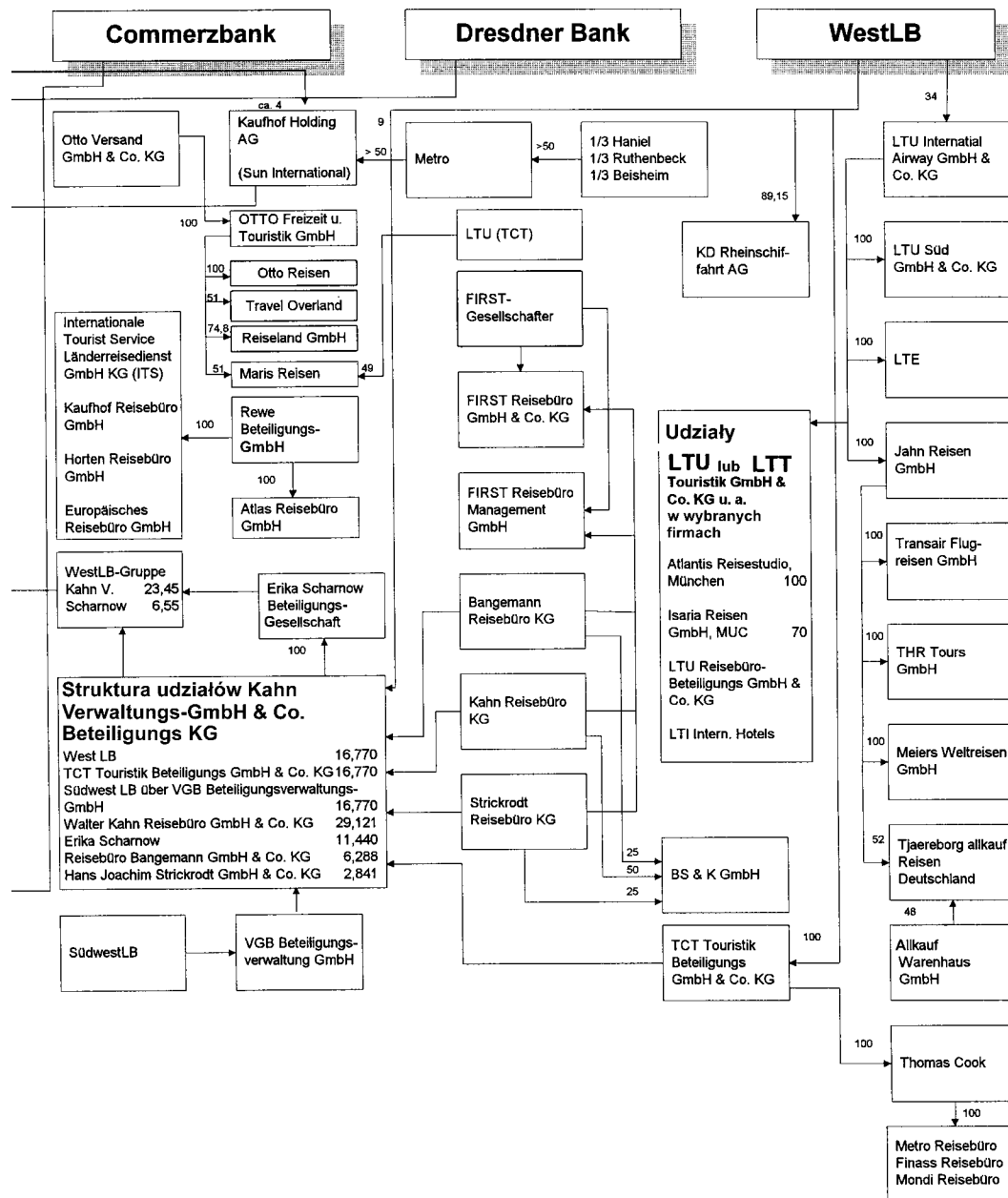
Procesy koncentracji kapitału i globalizacji działalności przedsiębiorstw mają tak duże znaczenie dla obecnego i przyszłego kształtu rynku turystycznego, ponieważ pociągają za sobą cały szereg innych przeobrażeń dokonujących się w sferze podaży turystycznej. Jednym z nich jest podejmowanie wspólnych działań przez konkurujących ze sobą liderów rynkowych, którzy wychodzą z założenia, że ten sam produkt można oferować na różnych rynkach. Współpraca taka dotyczy najczęściej inicjowania nowych projektów. Interesującym zjawiskiem jest przenikanie kapitałów w wiodących i konkurujących ze sobą firmach działających na tych samych rynkach, które dokonuje się w drodze wzajemnej wymiany udziałów. Wiele ciekawych wniosków do analiz na ten temat dostarcza rynek niemiecki. W wielu największych przedsiębiorstwach niemieckich znaczące pakiety akcji ma państwo (dysponuje między innymi 100% akcji Deutsche Bahn oraz 37% akcji Lufthansy). W większości firm turystycznych dużymi udziałowcami są banki. Dla przykładu — Deutsche Bank AG posiada udziały w wielkiej firmie Karstadt AG, a poprzez nią udziały w Neckermann und Reisen (NUR). Będąc udziałowcem w firmie Horten AG, bank ten jest również w części właścicielem Touristik Union Internationale (TUI), a dzięki swoim akcjom w Hapag-Lloyd, jest także udziałowcem w Deutsches Reisebüro (DER), które z kolei ma znaczący pakiet akcji w TUI. Posiadając (bezpośrednio lub pośrednio) akcje w takich gigantach jak TUI, NUR, czy DER — Deutsche Bank kontroluje około 60% niemieckiego rynku turystycznego, bowiem na tyle szacuje się wielkość rynku obsługiwaną przez te trzy firmy⁶⁸. Koncentracja kapitału jest także wynikiem tzw. gier kapitałowych na rynkach pieniężnych oraz sytuacji giełdowych. O tym jak mocno skomplikowane są obecnie powiązania kapitałowe w niemieckiej turystyce świadczy schemat nr 7.

67 Por. Industry Views, w: The TTG World Travel Report 1995-200 ... op. cit., s. 696.

68 Por. Zarządzanie turystyką [Red. A. Kornak], Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 10.

Schemat nr 7. Powiązania kapitałowe i organizacyjne w niemieckim przemyśle turystycznym.





Źródło: Opracowanie własne na podst.: „Wer redet Wo mir?“, w: Reisebüro Bulletin — German Travel News Nr 10-11, 1996, s. 22-23.

Analiza powiązań między firmami, która — co warto zaznaczyć — obejmuje jedynie najważniejsze struktury organizacyjne i kierunki działalności, pokazuje, że prawie wszystkie czołowe przedsiębiorstwa, poprzez różnego rodzaju powiązania (w tym zwłaszcza przez banki) są ze sobą spokrewnione. Pomimo tego, że ich kapitały wzajemnie się przenikają, firmy te mocno ze sobą konkurują nie tylko w Niemczech, ale także na międzynarodowym rynku turystycznym.

Olbrzymie zmiany na rynku turystycznym spowodowało zastosowanie nowoczesnych technologii w organizacji i obsłudze ruchu turystycznego. Dotyczy to zwłaszcza informatyki i telekomunikacji. Branża turystyczna charakteryzuje się potrzebą ciągłego dostarczania i przetwarzania informacji, od której zależy odpowiednie zsynchronizowanie w czasie i przestrzeni poszczególnych elementów produktu turystycznego. Oprócz ciągłych zmian zachowań klientów oraz niespodziewanych reakcji konkurencji, dodatkowym utrudnieniem w działalności turystycznej jest usługowy charakter produktu, który powoduje brak możliwości wytwarzania zapasów oraz magazynowania usług. Nie wykorzystane w danym dniu (lub nawet momencie) pokoje hotelowe, miejsca w samolotach, czy bilety do muzeum, są stracone bezpowrotnie i oznaczają straty w potencjalnych zyskach. Z tego powodu turystyka należy do tych sektorów gospodarki, w których nowoczesne technologie informatyczne znajdują bardzo szybkie i szerokie zastosowanie. O niektórych z nich wspomniano już w tej książce na stronach 196-201. Zakres i dynamika zmian, jakie dokonują się w dziedzinie zastosowania nowoczesnych technologii w branży turystycznej, może doprowadzić do prawdziwej rewolucji w całym systemie organizacji i funkcjonowania rynku turystycznego. W wielu dyskusjach na temat przyszłego kształtu rynku oraz roli różnych przedsiębiorstw turystycznych, pojawia się pytanie — czy za kilka, czy kilkanaście lat, istnieć będą jeszcze (przynajmniej w takim kształcie jak obecnie) agencje turystyczne?

Przy odrobinie wyobraźni można wyobrazić sobie sytuację, w której dotychczasowego agenta — stanowiącego obecnie najważniejszy element w funkcjonowaniu biur turystycznych — zastąpią interaktywne systemy multimedialne, pozwalające klientowi dokonać wyboru odpowiedniej oferty bez wychodzenia z domu. Technicznie jest to już dzisiaj możliwe. W niektórych miastach (np. w Londynie) funkcjonują systemy pozwalające dokonać zakupów w dużych domach

wysyłkowych za pośrednictwem telewizji kablowej. Przed decyzją o zakupie można wywołać na ekranie telewizora (lub komputera) krótki film o poszukiwanym towarze, następnie zamówić, a na koniec — za pomocą odpowiedniej przystawki do tych urządzeń — zapłacić za usługę kartą kredytową. Podobne rozwiązania testowane są w odniesieniu do branży turystycznej. Przykładem może być program Internet Customer Unit stworzony przez Microsoft, który umożliwia nie tylko wyszukiwanie danych i oglądanie zdjęć konkretnych miejsc, ale także pozwala na zwiedzanie wybranych obiektów. Można obejrzeć wybrany hotel, „chodząc” po pokojach, restauracjach itd. Panoramiczne zdjęcia umożliwiają również zapoznanie się z otoczeniem hotelu. Od kwietnia 1998 roku niektóre z brytyjskich firm turystycznych wykorzystują do prezentacji swoich ofert telewizję kablową i satelitarną. Video-oferty turystyczne cieszą się dużą popularnością widzów i wydaje się, że już w niedługim czasie mogą zastąpić tradycyjne foldery i katalogi⁶⁹.

Olbrzymie możliwości dla sprzedaży bezpośredniej usług turystycznych stwarza Internet. Bez wątpienia będzie on miał coraz większy wpływ na wybór ofert turystycznych. Amerykański Departament Handlu podał, że w 1996 roku za pośrednictwem Internetu sprzedano imprezy turystyczne za 276 milionów USD, w 1997 roku za 827 mln, a w 2000 roku obroty przekroczyły 5 miliardów USD⁷⁰. Jeszcze większe obroty towarzyszą internetowej sprzedaży przewozów lotniczych. W 1998 roku klienci zakupili w ten sposób bilety lotnicze na sumę około 2 mld USD. Przewiduje się, że do 2002 roku kwota ta powinna wzrosnąć do 8,6 mld USD⁷¹.

Biorąc to wszystko pod uwagę wydaje się, że postawione wcześniej pytanie dotyczące przyszłego kształtu i funkcji biur turystycznych oraz zatrudnionych tam osób, wcale nie należy do kategorii futurologicznych rozważań. Tym bardziej, że coraz większą rolę na rynku turystycznym odgrywają tzw. infokioski. W ostatnich latach zasadniczo zmieniły one swój charakter. Obecnie są nie tylko bardziej liczne i kolorowe, ale także bardziej wszechstronne i przyjazne dla klientów. Informacje turystyczne prezentowane są w postaci tekstu, zdjęć i filmów, a wybierając poszczególne opcje wystarczy po prostu

69 Por. TTG Poland Nr 15 (8), wrzesień 1998, s. 6.

70 Noisette T., Comment les agences peuvent du boom d'Internet, w: L'Echo Touristique Nr 2414, 1 mai 1998, s. 17.

71 Wizje przyszłości nie wymagają korekty, w: Rynek Turystyczny Nr 18 (107), 20 września 1998, s. 22.

dotykać ekranu w odpowiednich miejscach. Po sukcesie, jaki dzięki infokioskowi odniósł koncern DAEWOO, który w 1997 roku sprzedał w ten sposób 10000 samochodów, czynione są próby mające na celu określenie ich przydatności, jako nowego kanału dystrybucji usług turystycznych⁷².

Jak widać na rynku turystycznym zachodzą istotne zmiany w sposobach promocji oraz sprzedaży. Zmienia się także charakter oferty turystycznej. W poprzednim rozdziale, analizując zmiany w popycie turystycznym, wskazywaliśmy na coraz większą popularność aktywnych form turystyki. W czasie konferencji na temat perspektyw rozwoju turystyki oraz wyzwań, jakim będzie musiała sprostać w początkach XXI wieku, która została zorganizowana z okazji Światowej Wystawy Expo'98 w Lizbonie, specjaliści z WTO stwierdzili, że w najbliższych dekadach turystyka światowa rozwijać się będzie na pięciu zasadniczych obszarach: turystyka przygodowa, rejsy morskie, ekoturystyka, turystyka kulturalna oraz turystyka tematyczna⁷³. Szczególną uwagę poświęcono turystyce morskiej, która obecnie jest jednym z najszybciej rozwijających się sektorów przemysłu turystycznego. Dotyczy to zwłaszcza rejsów morskich. Od początku lat osiemdziesiątych, ten zdawałoby się zamierający sposób podróżowania, przeżywa ponowny rozkwit. Dzieje się tak na skutek zmian, jakim uległy cele oraz forma podróży morskich. Obecnie nikt już nie wybiera się w podróż morską w celach służbowych. W rejsach morskich uczestniczą przede wszystkim ludzie kierowani motywami wypoczynku i rozrywki.

Światowa Organizacja Turystyki przewiduje bardzo dynamiczny rozwój rejsów morskich w najbliższych latach. W 1997 roku uczestniczyło w nich około 7 milionów osób. Przewiduje się, że już w 2000 roku liczba ta wzrośnie do 9 milionów, natomiast całkowite rozmiary tego rynku szacowane są na 35-50 milionów pasażerów⁷⁴. Aby zaspokoić tak duży popyt, na całym świecie buduje się obecnie 42 nowe morskie statki wycieczkowe. Wzrastające wymagania turystów powodują, że budowane są przede wszystkim wycieczkowce nowej generacji, takie jak oddany niedawno do eksploatacji statek „Grand Princes”. Ten flagowy statek towarzystwa Princes Cruise⁷⁵ ma wyporność

⁷² Moskała J., Infokioski, w: Rynek Turystyczny Nr (74), 1 maja 1997, s. 50.

⁷³ Aktualności Turystyczne Nr 15-16, 1 sierpnia 1998, s. 12.

⁷⁴ Wzajemnie przyszłości nie wymagają korekty ... op. cit., s. 22.

⁷⁵ Trzecia co do wielkości firma na świecie działająca w tym sektorze przemysłu turystycznego (za Carnival Corporation i Royal Caribbean).

109 tys. ton⁷⁶ oraz może jednorazowo zabrać na pokład 3000 pasażerów i 2000 członków załogi. Długość jego kadłuba wynosi 300 metrów, a najwyższy spośród piętnastu pokładów, znajduje się na wysokości 60 metrów. Na statku do dyspozycji pasażerów pozostaje pięć basenów pływackich, pole golfowe, dwie sale teatralne, trzy sale jadalne i dwie restauracyjne, trzy bary, kasyno, dwa domy handlowe, sala dyskotekowa, sala zabaw dla dzieci oraz kaplica⁷⁷. Cena standardowego 7-dniowego rejsu, odbywanego w rejonie Karaibów wynosi około 1500 USD, co — biorąc pod uwagę luksusowe warunki — nie wydaje się kwotą wygórowaną i jest porównywalne z wypożyczeniem na lądzie.

W czasie wspomnianej konferencji WTO w Lizbonie, wiele uwagi poświęcono też innym formom turystyki morskiej. Dużym zainteresowaniem cieszyły się programy mające na celu penetrację głębin morskich. Okazuje się, że obecnie jest już na świecie kilka wyspecjalizowanych firm turystycznych, które oferują podmorskie wycieczki. Dysponują one łącznie 46 turystycznymi łodziami podwodnymi zbudowanymi z przezroczystych materiałów, co daje doskonałą widoczność pod wodą. W 1996 roku w wycieczkach odbywanych przy użyciu takich statków uczestniczyło ponad 2 miliony turystów, którzy wydali na podziwianie podwodnego świata 147 mln USD. Przebojem 1997 roku okazały się rejsy do wraku Titanica, spoczywającego na dnie północnego Atlantyku⁷⁸.

Wszystko wskazuje na to, że już niebawem pojawi się jeszcze jedna, zupełnie nowa forma turystyki, która do niedawna wydawała się sprawą bardzo odległej przyszłości. Kosmoturystyka — bo o niej mowa — z pewnością cieszyć się będzie dużą popularnością. Badania przeprowadzone w 1998 roku wykazały, że już dziś w kosmos chciałoby polecieć 70% Japończyków i 42% Amerykanów⁷⁹. W ankiecie przeprowadzonej rok później, już prawie 60% Amerykanów zadeklarowało, że poleci w kosmos natychmiast kiedy stanie się to możliwe⁸⁰. O tym, że nie jest to czysta futurologia świadczy fakt, że

76 Dla przykładu — wyporność słynnego „Titanica” wynosiła 46.353 tony.

77 Ostatnio największy operator działający na rynku rejsów morskich ogłosił zamiar wybudowania jeszcze większego statku. „Carnival Destiny”, który będzie mógł zabrać na pokład ponad 6000 turystów, ma być wyższy niż Statua Wolności, a jego wyporność będzie kilka razy większa niż największych wybudowanych dotychczas wycieczkowców.

78 Na koniec świata, w: Aktualności Turystyczne Nr 15-16, 1 sierpnia 1998, s. 12.

79 Por. Początki turystyki kosmicznej, w: „Rzeczpospolita” Nr 225 (5085), 25 września 1998, s. 25, a także — Raz, dwa trzy, w: Podróże-Magazyn Turystyczny Nr 3, wrzesień 1998, s. 22.

80 Por. Okno z widokiem na ... Ziemię, w: Podróże z Dziennikiem, „Dziennik Polski” Nr 161 (16 739), 13 lipca 1999, s. 39.

amerykańska agencja kosmiczna (NASA) rozpoczęła już współpracę ze Stowarzyszeniem Transportu Kosmicznego nad projektem dotyczącym kosmoturystyki. Na razie monopol na wysyłanie w ludzi w kosmos, ze względu na olbrzymie koszty⁸¹, mają agencje rządowe. Dla tego też, amerykańska organizacja „X PRIZE” ufundowała nagrodę w wysokości 10 mln USD dla prywatnej firmy, która zbuduje i przynajmniej dwukrotnie w ciągu 14 dni wystrzeli w kosmos (minimum na wysokość 100 km) statek kosmiczny, który zabierze na pokład co najmniej trzech pasażerów⁸². Wśród 14 firm biorących udział w konkursie, są takie, które mają już konkretne rozwiązania i planują odbycie takich lotów jeszcze przed zakończeniem 2000 roku⁸³.

25 września 1998 roku Agence France Press podała wiadomość, że nad pustynią Mohawk w Kalifornii, odbył się próbny lot eksperymentalnego samolotu „Proteus”, który w przyszłości przewozić będzie turystów w przestrzeń kosmiczną. Na wysokości 13 kilometrów wystrzeliwać ma w przestrzeń kosmiczną kapsułę załogową z własnym napędem⁸⁴. O tym, że kosmoturystyka jest kwestią niedalekiej przyszłości świadczy fakt, że już teraz powstają kosmiczne biura podróży oraz projekty orbitalnych hoteli. Hartmuth Muller, szef niemieckiej agencji „Space Tours GmbH, uważa że pierwsze kosmiczne wycieczki „... będzie się można wybrać już za dziesięć, najdalej dwanaście lat, [...] a pionierzy kosmicznej turystyki zapłacą za te wycieczki od 250 do 350 tysięcy USD. Ceny te powinny jednak szybko spadać, tak, że już niedługo strefa pozaziemska stanie się całkiem normalnym celem wakacyjnych podróży”.**[Tamże.] Znacznie tańszą ofertę przedstawiła firma Civilian Astronauts, która od 1997 roku sprzedaje bilety na kosmiczne rejsy swoją rakieta „Mayflower”. Według zapewnień jej szefów, specjalna rakietę zabierać będzie na pokład 6 osób, które przebywać będą w stanie nieważkości około 4 minuty. Bilety (po 10 tys. USD) wykupiło już 50 pierwszych kosmoturystów⁸⁵. Dla tych, którzy w kosmosie chcieliby zabawić nieco dłużej zaprojektowano już kosmiczne hotele. Jednym z nich jest hotel w kształcie koła (140 metrów średnicy) zaprojektowany przez japońską

81 Wysłanie w przestrzeń kosmiczną jednego kilograma czegokolwiek kosztuje 10-20 tysięcy USD.

82 Por. WWW.X.PRIZE.ORG.

83 Jedną z nich (Kelly Space & Technology) już w 1999 roku zamierza wystrzelić pojazd o nazwie „Eclipse Astroliner”, który zostanie wyniesiony jak najwyżej na grzbiecie Boeinga, a dopiero potem włączy własny napęd i wyleci w kosmos. Natomiast statek „Patfinder” zbudowany przez firmę Pioneer Rocketplane wystartuje w 2000 roku normalnie z lotniska, a dopiero w powietrzu zatankuje ciekły tlen z samolotu tankowca.

84 Por. Początki turystyki kosmicznej ... op. cit., s. 25.

85 Por. Raz, dwa, trzy ... op. cit., s. 22.

firmę Shimizu Corporation, który jednorazowo będzie mógł gościć 64 „kosmicznych turystów”. Otwarcie hotelu przewidziano na rok 2025. [Tamże.] Zasady funkcjonowania rynku podróży kosmicznych są aktualnie opracowywane przez powstałe niedawno branżowe stowarzyszenie (Space Travel Association). Zachowują pewien dystans wobec prztoczonych tu informacji i opinii, trzeba stwierdzić, że kosmiczne wycieczki — prędzej lub później — staną się rzeczywistością i będą kolejnym etapem w rozwoju turystyki.

Na razie coraz większą popularnością cieszy się „turystyka MiG-owa”. Od 1994 roku Rosyjski Ośrodek Badawczy Lotnictwa oferuje loty samolotami MiG w stratosferę (do 30 kilometrów) z prędkością do 2,6 Macha (1 Mach = prędkość dźwięku). Cena przelotu wynosi od 500 do 5000 USD, w zależności od wyboru jednego z dziewięciu różnych typów samolotów. Amerykański biznesmen, który w 1994 roku jako pierwszy cywil skorzystał z takiej okazji, założył nawet firmę oferującą kompleksowe usługi dla poszukiwaczy przygód, którzy gotowi są zapłacić po kilka tysięcy USD za lot rosyjskim MiG-iem⁸⁶.

Jakby w przeciwieństwie do tych form turystyki, które łączą się z wykorzystaniem najnowocześniejszych technologii, dużą popularnością cieszy się także oferta ucieczki od cywilizacji. Przykładem mogą być specjalne pakiety Club Med, reklamowane pod hasłem „Antidotum dla cywilizacji”. Oferta ta przeznaczona jest dla zwolenników aktywnego wypoczynku. Mogą oni wypoczywać w ponad 100 wioskach wakacyjnych w 25 krajach, gdzie nie ma telewizorów, radia, zegarów itd. Turyści nie mogą tam niczego kupić, bowiem wszystko oferowane jest im „za darmo” — posiłki, napoje, sprzęt rekreacyjny. Płatne (przy pomocy specjalnych firmowych żetonów) są jedynie napoje alkoholowe⁸⁷.

Skoro o płaceniu mowa, to również w tej dziedzinie notuje się duży postęp. W turystyce znajduje zastosowanie wiele różnych instrumentów i form realizowania płatności (gotówka, vouchery, czek, karty kredytowe), o czym wspomniano już w rozdziale drugim tej książki. Rynek kart płatniczych rozwija się bardzo dynamicznie, a towarzystwa emitujące karty wprowadzają coraz to nowe udoskonalenia. Na konferencji „Cards Europe’99” zorganizowanej w Krakowie, wielkie

86 Por. Włodarski A., Pędziłem do granic kosmosu, w: „Focus” Nr 8 (11), sierpień 1996, s. 12-16.

87 Por. Altkorn J., Polityka produktu turystycznego, AE Kraków 1991, s. 19.

zainteresowanie budziły tzw. karty bezkontaktowe⁸⁸ oraz tzw. karty inteligentne (smart cards). Te ostatnie — dzięki wbudowanemu procesorowi — pozwalają na wyeliminowanie dwóch podstawowych ograniczeń tradycyjnych kart płatniczych — niedoskonałych systemów zabezpieczeń oraz ograniczonej zdolności pamięciowej⁸⁹. Inteligentne karty powinny znacznie ułatwić pracę wielu pracownikom szeroko rozumianej branży turystycznej. Na przykład znacznie upraszczają one programy premiowania stałych klientów (np. przy lotniczych programach „frequent flyer”) poprzez fakt, że informacje na temat poprzednich działań właścicieli karty są już w niej zakodowane. Dzięki temu, że karty IC pozwalają na identyfikację personalną, mogą one znaleźć zastosowanie jako rodzaj biletu, czy karty załadunku. W przyszłości być może staną się jednym z instrumentów w walce z terroryzmem międzynarodowym. Rozwiązania tego typu już są testowane. Od niedawna w porcie lotniczym we Frankfurcie, wprowadzono nową procedurę kontroli tożsamości podróżnych. Dzięki specjalnemu programowi komputerowemu oraz odpowiednim urządzeniom, badającym optycznie długość, grubość i szerokość palców dłoni, odprawa może się odbywać bez udziału urzędników kontroli granicznej. Specjalny czytnik porównuje zarejestrowane wartości pomiaru z danymi na elektronicznej karcie identyfikacyjnej, którą wydaje administracja lotniska. Jeżeli dane są zgodne, komputer — po sprawdzeniu czy dany podróżny nie znajduje się na liście osób poszukiwanych — otwiera drzwi prowadzące do wyjścia poza obszar kontrolowany. Dla osób odbywających częste podróże jest to duże udogodnienie⁹⁰.

Jak już wspomniano, w latach dziewięćdziesiątych bardzo dynamicznie rozwija się lotnictwo pasażerskie. Prognozy dotyczące transportu lotniczego wskazują, że w ciągu najbliższych dwudziestu lat liczba podróżujących samolotami powinna się podwoić. Badania przeprowadzone przez Airbus Industries wykazują, że w pierwszej dekadzie XXI wieku ruch lotniczy będzie wzrastać w tempie 5,3%, a w następnych dziesięciu latach o 4,8% w skali roku. Średnie wykorzystanie miejsc w samolotach wzrośnie ze 179 osób do 227, natomiast na najbardziej uczęszczanych trasach w Azji i Pacyfiku z 240 do 320.

88 Odczytywane drogą radiową, za pośrednictwem fal elektromagnetycznych małej lub wielkiej częstotliwości.

89 Por. Kitchner R.A., La nuova tecnologia delle Plastic Card e le prospettive di applicazione nel turismo, w: *Politica del turismo* Nr 5-6, 1991. Cyt. za: Szpila L., *Zastosowanie nowoczesnych technologii w obsłudze ruchu turystycznego* (praca magisterska AWF Kraków) 1996, s. 86.

90 Nowakowska A., *Tendencje w światowej turystyce ... op. cit.*, s. 29-30

Wobec faktu, że obecnie najbardziej popularne Boeingi 747, mogą zabrać jednorazowo maksymalnie 400 pasażerów, konieczna będzie budowa samolotów zdolnych do przewożenia nawet 600 pasażerów. Szacuje się, że w ciągu najbliższych kilkunastu lat, linie lotnicze będą musiały wydać na zakup nowych maszyn (około 16 tysięcy samolotów różnego typu) ponad 1 bln USD⁹¹. Część z nich z pewnością będzie już samolotami nowej generacji, które spełnią te kryteria. Prace nad projektami nowych konstrukcji trwają już od kilkunastu lat.

Jednym z ciekawszych projektów jest HOTOL (Horizontal Take off Landing) — mający na celu skonstruowanie samolotu pionowego startu i lądowania, który przewoziłby pasażerów na pułapie 40000 metrów z prędkością 5-7 jednostek Macha. Zakończenie prac przewidziane jest około 2010 roku. Znacznie bardziej zaawansowane i dające nadzieje na szybszą realizację, są prace nad projektem HSCT (High Speed Civil Transport) realizowanym przez koncern Boeing. Dotyczy on supersonicznego samolotu o parametrach nieznacznie przewyższających samoloty „Concorde”, ale znacznie bardziej ekonomicznego w eksploatacji⁹². W 2005 roku planuje się oddanie do użytku nowej maszyny wyprodukowanej przez Airbus Industries. Będzie nią samolot nazywany na razie A3XX, zdolny do przewożenia 555 osób na dwóch pokładach i w trzech klasach, co pozwoli obniżyć koszty przewozu pasażerów o 20%⁹³. Oprócz zmian technologicznych i konstrukcyjnych, w przemyśle lotniczym dokonują się także głębokie zmiany w zarządzaniu towarzystwami lotniczymi (o niektórych wspomniano na stronie) oraz organizacji i funkcjonowaniu rynku przewozów lotniczych⁹⁴.

Jedną z nowości w systemie obsługi klientów linii lotniczych jest tzw. Electronic Ticketing, czyli sprzedaż elektronicznych biletów. Polega ona na tym, że klient nie otrzymuje biletu, ani żadnego innego dokumentu. Są one obecne wyłącznie w pamięci komputera. Pionierami we wprowadzaniu nowych technologii i różnego rodzaju ulepszeń, z reguły są liderzy rynkowi — wielkie koncerny turystyczne, linie lotnicze, łańcuchy hotelowe itd. Pomysł elektronicznych biletów lotniczych (wkrótce być może także kolejowych i promowych) pokazuje, że nowe rozwiązania

91 Por. *Wizje przyszłości nie wymagają korekty ... op. cit.*, s. 22.

92 Przyjęto, że minimum opłacalności jednego pasażerokilometra powinno wynosić nie więcej, niż 0,06 USD. Alejsiak W., *Transport w turystyce. Nowe rozwiązania, tendencje i prognozy na XXI wiek*, w: *Biuletyn Informacyjny Polskiego Stowarzyszenia Turystyki* Nr 2, 1992, s. 22-25.

93 Por. Airbus wprowadza nowe modele samolotów, w: *Polska Gazeta Turystyczna* Nr 4, 15-31 marca 1999, s.12

94 Por. m.in.: *Wspólna Europa — szanse i zagrożenia dla transportu* [Red. W. Januszkiewicz], *Kolegium Gospodarki Światowej*, Warszawa 1995 oraz *Aviation and Tourism Policies. — Balancing the Benefits*, WTO, London, New York 1994.

nie są wyłączną domeną największych firm. System ten został bowiem po raz pierwszy zastosowany w 1995 roku przez dwie małe amerykańskie linie lotnicze Volujet oraz South-West⁹⁵. Kiedy okazało się, że system sprawdza się w praktyce, a przy tym przynosi duże oszczędności⁹⁶, w 1997 roku wprowadzono go na wewnętrznych liniach SAS i Lufthansy. Obecnie testowany jest także przez British Airways oraz United Airlines. System ten został bardzo dobrze przyjęty przez biura podróży, bowiem pozwala uniknąć wielu pracochłonnych obliczeń oraz sporządzania sprawozdań finansowych dla linii lotniczych. Okazało się jednak, że nowe technologie czasami napotkają na opory ze strony klientów, którzy przyzwyczaili się do tradycyjnych procedur i biletów. Badania przeprowadzone przez IATA wykazały, że o ile przy zdobywaniu informacji o przelotach, z pomocy komputera korzysta 55% podróżujących samolotami mieszkańców Ameryki Północnej, 42% Azjatów oraz 38% Europejczyków, to z rezerwacji oraz płacenia w systemie „online” korzysta bardzo niewiele (zaledwie 8%) klientów linii lotniczych na świecie. Pomimo tego rezerwacje lotnicze stanowią aż 84% ogólnej puli rezerwacji „online”. Jednak w ciągu pięciu lat udział ten spadnie do 59% na rzecz rezerwacji hotelowych i wynajmu samochodów⁹⁷.

Jedną z najważniejszych tendencji w podaży turystycznej jest wzrost wymagań dotyczących jakości usług. Poprawa w tej dziedzinie wymaga wysoko wykwalifikowanego personelu. Dlatego też, w ostatnim okresie obserwuje się bardzo szybki rozwój szkolnictwa turystycznego. Niektórzy uważają, że rozwój ten jest nawet zbyt szybki. Kierunki turystyczne uruchamiane są na różnych uczelniach, a dyplomy są w bardzo małym stopniu porównywalne. W ostatnim okresie WTO podjęła pewne działania mające na celu ujednolicenie systemu kształcenia w turystyce. Zajmuje się tym między innymi Fundacja THEMIS, która współpracuje z wieloma uczelniami w różnych krajach, zarówno z renomowanymi uniwersytetami (Sorbona w Paryżu, czy Uniwersytet Waszyngtona w Nowym Jorku), jak i małymi szkołami w krajach rozwijających się (np. Utali College w Kenii). Temu samemu celowi służą certyfikaty TEDQUAL wydawane przez WTO⁹⁸.

95 W Europie jako pierwsze podróże bez biletu wprowadziły również dwie małe firmy — Izi Jet z Londynu i Air Jet z Paryża.

96 Koszt elektronicznej rezerwacji wynosi średnio 0,5 USD, podczas gdy koszt biletu drukowanego 9 USD. Por. Podróż bez biletu, w: TTG Poland, Nr 12 (65), grudzień 1997, s. 10.

97 Wizje przyszłości nie wymagają korekty ... op. cit., s. 22.

98 Por. Pląder D., TEDQUAL — Metoda oceny jakości kadr turystycznych, w: Jakość w turystyce — jakość kształcenia kadr dla turystyki. Materiały seminarium — Sucha Beskidzka, 7-8 grudnia 1998, Zeszyty Naukowe Nr 78 AWF Kraków, Kraków 1999, s. 30.

Pomimo zastosowania nowoczesnych technologii, w przemyśle turystycznym dalej podstawową rolę odgrywa czynnik ludzki. Znajduje to wyraz nie tylko w rozwoju szkolnictwa turystycznego oraz systemu doskonalenia kadr, ale także w koncepcji marketingu stosowanego do wewnątrz przedsiębiorstwa (internal marketing). Koncepcja ta polega na zastosowaniu środków marketingu wobec personelu firmy, w celu wywołania u niego postaw sprzyjających wykonywaniu zadań. O potrzebie i zasadach stosowania marketingu wewnętrznego interesująco pisze H. Ferguson⁹⁹.

Pragnąc w możliwie najbardziej skrótowej formie, a jednocześnie w miarę wszechstronnie, przedstawić tendencje i trendy uwidaczniające się po stronie podaży turystycznej, zastosowano metodę podobną do tej, którą wykorzystano przy opracowaniu tabeli nr 19. Sporządzono katalog najważniejszych cech, które charakteryzują współczesną podaż turystyczną oraz przeciwstawiono im te cechy, które charakteryzowały ją kilka, czy też kilkanaście lat temu.

Przedstawione w tabeli tendencje i trendy wskazują, że — podobnie jak w przypadku popytu turystycznego — również współczesna podaż turystyczna zasadniczo różni się od tego, co oferowano turystom jeszcze kilkanaście lat temu. Sprzedawano wówczas głównie pakietowy, identyczny produkt, który miał trafić do maksymalnie dużej liczby klientów. Głównym zadaniem biur turystycznych było zapewnienie turystom transportu do identycznych hoteli, przy wszędzie takiej samej plaży. Lokalna podaż turystyczna nastawiona była na spełnienie wszystkich wymagań i zachcianek turystów. Jeśli do danej miejscowości przyjeżdżali turyści z Wielkiej Brytanii, to czekała na nich angielska żywność, angielskie puby w hotelach, angielska prasa itd. Dzisiejsi turyści oczekują już czegoś zupełnie innego. Wszystko to pozwala sądzić, że turystyka w XXI wieku dosyć wyraźnie będzie się różniła od turystyki z poprzednich epok, nawet tych niezbyt odległych. Nadchodzi być może powolny, ale chyba nieuchronny koniec małych biur podróży. Rynek turystyczny zdają się całkowicie opanowywać wielkie koncerny amerykańskie i zachodnioeuropejskie. Przewiduje się, że już na początku następnego stulecia dołączą do nich firmy azjatyckie, głównie japońskie i chińskie (może także rosyjskie). Oczywiście zostanie pewna ilość mniejszych, prywatnych biur pod-

⁹⁹ Por. Ferguson H., *Global Markets, Internal Marketing and Culture*, w: *World-Class Service*, Intercultural Press Inc. Jarmouth, 1989. Cyt. za: Altkorn J., *Polityka produktu turystycznego ... op. cit.*, s. 14.

Tabela nr 20. Zmiany w podaży turystycznej. Koncepcja „Old & New Tourism”.

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE TURYSTYKI WSPÓŁCZESNEJ	CECHY CHARAKTERYSTYCZNE TURYSTYKI TRADYCYJNEJ
1) Dominuje rynek nabywcy a firmy turystyczne działają w systemie permanentnej międzynarodowej konkurencji, powodującej wąski margines zysku.	Wcześniej – panowała raczej równowaga, a w niektórych krajach i całych regionach geograficznych (np. dawne kraje socjalistyczne) dominował rynek producenta.
2) Transgraniczny charakter przemysłu turystycznego. Wzrastająca ilość i znaczenie wielkich korporacji ponadnarodowych. Zjawisko łączenia się i wykupywania przedsiębiorstw.	Wcześniej – na rynkach krajowych dominowały rodzime przedsiębiorstwa turystyczne, lotnicze, hotelarskie, gastronomiczne. W większość ich obrotów przypadała na rynek krajowy.
3) Rozszerzanie sfer wpływów i zakresu działalności wśród tzw. „wielkich graczy” na rynku turystycznym (linii lotniczych, touroperatorów, łańcuchów hotelowych).	Wcześniej – dominowała wyraźna specjalizacja, a ewentualne rozszerzanie zakresu działalności odbywało się na zasadzie współpracy firm działających w różnych branżach.
4) Spadek znaczenia pośredników, w tym zwłaszcza agencji turystycznych. Dostawcy coraz częściej próbują dotrzeć bezpośrednio do klientów (poprzez internet, telemarketing).	Wcześniej – na rynku sprzedaży detalicznej usług turystycznych dominowały wielkie sieci agencyjne, ściśle powiązane z czołowymi touroperatorami (hurtownikami).
5) Poszukiwanie nowych sposobów działalności przez firmy zagrożone wyeliminowaniem z rynku, w tym zwłaszcza agencje turystyczne (np. kompleksowa obsługa wielkich firm, tworzenie własnych pakietów, poszukiwanie nisz rynkowych, agresywny marketing).	Wcześniej – agencje koncentrowały działalność na sprzedaży pakietów wakacyjnych oraz biletów lotniczych. Ich mało urozmaicona oferta, raczej nie obejmowała chętnie sprzedawanych dzisiaj różnych dodatkowych usług (np. różnego rodzaju ubezpieczeń).
6) Na rynek turystyczny wchodziły firmy dotychczas nie związane z branżą turystyczną (np. QUELLE, OTTO – sieci domów towarowych prowadzące sprzedaż wysyłkową).	Wcześniej – rynek turystyczny był dosyć jednolity, a bezpośrednia sprzedaż usług odbywała się głównie poprzez agencje. Pewną konkurencję stanowiły dla nich stowarzyszenia.
7) Powstawanie zupełnie nowych firm o charakterze tourooperatorskim, będące wynikiem rozwoju różnych elektronicznych systemów informacji i rezerwacji świadczeń.	Wcześniej – bezpośrednie kontakty z dostawcami pakietów lub pojedynczych usług były bardzo utrudnione.
8) Liberalizacja transportu lotniczego. Wzrost konkurencji między liniami europejskimi i amerykańskimi. Alianse strategiczne i przewidywane fuzje. Spadek znaczenia towarzystw czarterowych. Pojawienie się tanich tzw. dyskontowych linii lotniczych.	Wcześniej – narodowe linie lotnicze korzystały z parasola ochronnego w postaci protekcyjnej polityki władz państwowych, które na wiele sposobów chroniły własne rynki. Ograniczona konkurencja sprawiała, że regularne linie niechętnie czarterowały loty.
9) Świadoma polityka turystyczna państw oraz międzynarodowych organizacji (WTO, WT&TC, IATA, ICAO, UFTAA, ETC, OECD).	Wcześniej – mieliśmy do czynienia raczej ze spontanicznym, a nie planowanym rozwojem turystyki.
10) Położenie akcentu na jakościową stronę zjawisk turystycznych.	Wcześniej – liczył się prawie wyłącznie aspekt ilościowy (wzrost).
11) Pełna analiza zjawisk związanych z rozwojem turystyki. Równoczesne i równoprawne uwzględnianie wszystkich czynników (ekonomicznych, społecznych, kulturowych, przyrodniczych, edukacyjnych itp.).	Wcześniej – w analizach rozwoju turystyki brano pod uwagę głównie czynniki ekonomiczne – rozwój gospodarczy regionów recepcyjnych, walkę z bezrobociem, a zwłaszcza maksymalizację zysku.
12) Postępująca liberalizacja w podróżach międzynarodowych. Coraz więcej krajów stoi otworem dla turystów zagranicznych.	Wcześniej – istniało wiele barier ograniczających wyjazdy zagraniczne (np. powszechność wiz, wjazdowych, trudności z wymianą walut itp.).
13) Wzrost znaczenia bezpieczeństwa w organizacji i obsłudze ruchu turystycznego, spowodowany wrastającą skalą przestępstw, patologii społecznych i terroryzmu międzynarodowego, będących efektem – między innymi – ułatwień w podróży i liberalizacji kontroli granicznych.	Wcześniej – „eksport przestępczości” wykazywał znacznie mniejszą dynamikę. Żelazna kurtyna nie pozwalała na kontakty grup przestępczych po obu jej stronach, a turyści rzadko byli celem ataków terrorystycznych.

Źródło: Opracowanie własne.

CECHY CHARAKTERYSTYCZNE TURYSTYKI WSPÓŁCZESNEJ	CECHY CHARAKTERYSTYCZNE TURYSTYKI TRADYCYJNEJ
14) Standaryzacja produktów oraz ujednolicenie prawa turystycznego oraz inne ustalenia (np. Karta Turystów w krajach UE) pozwalające na identyfikację i powiązanie jakości oferowanych usług z ich cenami.	Wcześniej – mieliśmy do czynienia z brakiem powszechnego systemu, który określałby standardy usług oraz sposoby zabezpieczeń dla klienta (np. kategoryzacja bazy, czas jazdy kierowców autokarów, itp.).
15) Większe zróżnicowanie produktów turystycznych. Dostosowanie ich do zmieniających się gustów i preferencji coraz bardziej wymagających klientów (włącznie z przygotowaniem ich na specjalne zamówienie).	Wcześniej – dominowała sprzedaż stereotypowych, zryczałtowanych imprez (package tours), w których nie zwracano uwagi na kwestię urozmaicenia potrzeb, motywacji i preferencji turystycznych.
16) Wzrost znaczenia aktywnych form wypoczynku, związanych ze sportem kulturą i edukacją. W ofercie kierowanej do turystów urlopowych propagowanie wakacji określanych mianem ASLi (Activities and Special Interest).	Wcześniej – dominowała standardowa oferta pakietów wakacyjnych oparta na formule 3XS (sea, sun, sand – morze słońce i piasek), którą obecnie zdaje się wypierać 3XE (entertainment, excitement, education – rozrywka, podniecenie i kształcenie).
17) Wzrost wymagań dotyczących jakości usług. Turyści oczekują teraz wysokiej jakości usług niezależnie od formy turystyki oraz kraju, w którym są świadczone.	Wcześniej – jakość usług aczkolwiek również ważna, to jednak nie wpływała tak zasadniczo na kwestię utrzymania się firm turystycznych na rynku.
18) Mniejsze znaczenie ceny oraz orientacja na nowe wartości, jako czynnik decydujący o zakupie usług turystycznych. Wzrost znaczenia usług dodatkowych często dołączanych za darmo lub po niskich cenach do podstawowego pakietu.	Wcześniej – wyraźnie dominowało ukierunkowanie na ceny, jako czynnik decydujący o zakupie. Często była ona jedynym narzędziem walki o klienta, co dezorganizowało rynek i doprowadziło do kilku spektakularnych bankructw (np. International Leisure Group).
19) Wzrost znaczenia działalności marketingowej. Powszechność stosowania różnorodnych form agresywnej promocji, skierowanej do konkretnych, wyselekcjonowanych wcześniej segmentów rynkowych.	Wcześniej – powszechnie obowiązywały stałe ceny katalogowe. Dużo większą uwagę skupiano na reklamie firm, niż promocji konkretnych produktów. Reklama i promocja adresowane były raczej do wszystkich potencjalnych klientów.
20) Elastyczność działalności firm turystycznych, które muszą brać pod uwagę fakt spontaniczności decyzji konsumenckich oraz to, że obecnie podejmowanie są one często w ostatniej chwili.	Wcześniej – rezerwacji świadczeń w firmach turystycznych dokonywano na wiele miesięcy przed wyjazdem. Tak popularna obecnie sprzedaż w systemie „last minute” należała do rzadkości.
21) Mnogość zastosowań i powszechność wykorzystania komputerowych systemów rezerwacyjnych, zarówno przy tworzeniu, jak i dystrybucji większości świadczeń turystycznych.	Wcześniej – były one wykorzystywane przede wszystkim przy sprzedaży biletów lotniczych i rezerwacjach hotelowych. Nie korzystano z nich na etapie tworzenia produktów.
22) Wykorzystanie nowoczesnych środków informacji, reklamy i promocji turystycznej (CD-Room, telewizja kablowa, info-kioski turystyczne).	Wcześniej – głównym nośnikiem informacji turystycznej i reklamy była tradycyjna broszura oraz folder reklamowy.
23) Troska o stan i ochronę środowiska przyrodniczego i kulturowego oraz interesy ludności miejscowej. Zrównoważony rozwój turystyki (sustainable tourism development).	Wcześniej – brak takiej troski oraz lekceważenie niekorzystnego wpływu masowej turystyki na środowisko oraz interesy społeczności lokalnych, (tworzenie tzw. gett turystycznych).
24) Ochrona najcenniejszych obszarów i atrakcji turystycznych. tworzenie stref ochronnych, zakazy inwestycji.	Wcześniej – zarówno lokalizacja inwestycji jak i ruch turystyczny kierowana była jak najbliżej najcenniejszych obszarów i atrakcji.
25) Wzrost zapotrzebowania na wysoko kwalifikowaną kadrę turystyczną. Swobodny przepływ siły roboczej. Rozwój szkolnictwa turystycznego, zwłaszcza na poziomie wyższym.	Wcześniej – personel obsługujący turystów, często rekrutowano z innych branż, uznając że praca w turystyce wymaga bardziej pewnych predyspozycji, niż wiedzy i umiejętności.

róży. Skupią się one jednak na świadczeniu usług specjalistycznych, których gigantom nie będzie się opłacało organizować¹⁰⁰.

Zmianom ulegnie także struktura międzynarodowego ruchu turystycznego. Obecnie prawie trzy czwarte podróżujących po świecie turystów to Amerykanie i Europejczycy — do niedawna głównie z zachodniej części Starego Kontynentu, teraz już z prawie wszystkich jego zakątków. Jednak wydaje się, że już niedługo dominacja ta się skończy. Na rynek turystyczny wkroczy bowiem turysta z Azji. Przewiduje się, że już około 2005 roku, co czwarty podróżujący po świecie turysta, będzie przedstawicielem żółtej rasy, a do dwóch dotychczasowych głównych obszarów recepcji turystycznej — jakimi były Europa i Ameryka Północna — dołączą przynajmniej kolejne dwa wielkie, dotychczas zamknięte kraje — Chiny i Rosja. Tam też prowadzone będą największe inwestycje komunikacyjne i turystyczne. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można przyjąć, że już w pierwszej połowie przyszłego stulecia, turystyka obejmie w zasadzie cały świat, w tym regiony uchodzące dotychczas za niedostępne i dzikie.

Opisane w tym rozdziale procesy i zjawiska, spowodowały zasadniczą zmianę podejścia wielkich firm turystycznych do ich obecnych, a zwłaszcza przyszłych poczynąń. Przy opracowywaniu strategii działalności nie kierują się już — jak do niedawna — pytaniem „co chcemy sprzedać?”, ale „co aktualni i potencjalni klienci chcieliby kupić?”. Przez ostatnie trzydzieści lat rozwinięte rynki były zdominowane przez podaż, co doprowadziło do ukształtowania się odpowiednich metod działalności przedsiębiorstw. W najbliższych latach należy oczekiwać wyraźnego wzrostu znaczenia czynników związanych z popytem. Te firmy, które w porę nie zorientują się w zmieniających się realiach, mogą utracić bezpowrotnie swoich klientów i mieć poważne problemy z utrzymaniem się na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Dlatego też, w ostatnim okresie wzrasta znaczenie prognozowania kierunków rozwoju popytu turystycznego. Stanowią one teraz punkt wyjścia przy opracowywaniu wszelkich planów i strategii działalności. Dotyczy to zarówno liderów przemysłu turystycznego, jak i małych przedsiębiorstw. Prognozowaniu rozwoju turystyki poświęcony jest kolejny rozdział tej książki.

100 Por. Czy świat należy do gigantów, w: Polska Gazeta Turystyczna Nr 4, 15-31 marca 1999, s. 14-15.

6

Turystyka w XXI wieku w świetle wybranych prognoz i raportów

W rozdziale poprzednim zajmowaliśmy się analizą aktualnych tendencji i trendów występujących na rynku turystycznym. Analizy te dotyczyły głównie aspektów jakościowych i miały na celu pokazanie głównych kierunków rozwoju popytu i podaży turystycznej. Natomiast w tej części książki, zaprezentowane zostaną przede wszystkim prognozy ilościowe. Próba projekcji zjawisk i procesów, które będą zachodzić na rynku turystycznym w ciągu pierwszych dwudziestu lat XXI wieku, oparta jest o prognozy opublikowane przez trzy najważniejsze międzynarodowe organizacje turystyczne — Światową Organizację Turystyki (WTO), Światową Radę Podróży i Turystyki oraz Międzynarodowy Związek Turystyki (AIT).

6.1. Metody prognozowania zjawisk turystycznych

Przewidywanie przyszłości zawsze miało dla ludzi duże znaczenie. Nadzieje i obawy z nią związane, skłaniały ich nie tylko do jej sondowania, ale także do próby jej kreowania (o ile było to możliwe). Wydaje się jednak, że w chwili obecnej prognozowanie przyszłości jeszcze bardziej zyskało na znaczeniu. Niejednokrotnie znajduje się

w samym centrum uwagi polityków gospodarczych, ekonomistów, a także publicystów i dziennikarzy. Tempo rozwoju cywilizacyjnego sprawia, że trudno sobie wyobrazić sytuację, aby kierowanie skomplikowanymi procesami — a do takich z pewnością należy rozwój turystyki — mogło się odbywać bez prognoz dotyczących tych procesów. Prognozowanie jest wkomponowane w każdy nowoczesny system zarządzania.

Jeszcze do niedawna istniała wyraźna odrębność procesu planowania oraz badań prognostycznych. Wynikała ona między innymi z obawy przed zastąpieniem planów dyrektywnych systemem prognoz. Czasami obawy te przybierały nawet postać ogólnej negacji prognoz ekonomicznych, co miało miejsce szczególnie w warunkach gospodarki socjalistycznej. Nieufny stosunek do prognozowania, który do niedawna cechował wielu praktyków gospodarczych i planistów, wynikał także z obawy przed stratami, jakie — w przypadku prognoz nietrafnych — mogły spowodować decyzje podejmowane na ich podstawie. Jednak większość zastrzeżeń w stosunku do prognozowania nie wytrzymała próby czasu i rozsądku¹. Obecnie nie trzeba już nikogo przekonywać o tym, że podejmowanie racjonalnych decyzji i stymulowanie rozwoju interesujących nas zjawisk, wymaga w pierwszym rzędzie umiejętności przewidywania ich procesów rozwojowych². Gwałtowny wzrost zapotrzebowania na różne metody przewidywania przyszłości, spowodował powstanie nowej dyscypliny naukowej — prognostyki. To z jej dorobku korzystają naukowcy starający się znaleźć odpowiedź na pytanie: jak wyglądać będzie turystyka i przemysł turystyczny w XXI wieku?

Podstawą prognozowania zawsze jest poprawnie przeprowadzona diagnoza badanej rzeczywistości, czyli stwierdzenie aktualnego stanu badanych zjawisk, istniejących współzależności i sprzężeń zwrotnych, kierunków i siły oddziaływania czynników wewnętrznych i zewnętrznych, istniejących ograniczeń oraz rezerw³. Przy projekcji przyszłych zjawisk można skorzystać z wielu technik prognozowania. Różnią się one między sobą przede wszystkim horyzontem czasowym oraz liczbą rozpatrywanych czynników.

1 Por. Grabiński T., Wydymus S., Zeliaś A., Metody prognozowania rozwoju społeczno-gospodarczego, AE Kraków 1993, s. 13.

2 Tamże, s. 7.

3 Tamże, s. 12.

Na przykład, aby przewidzieć kierunki rozwoju popytu turystycznego możemy posłużyć się analizą szeregów czasowych, w której koncentrujemy się jedynie na historycznym rozwoju jednej zmiennej (np. liczba przyjazdów lub wielkość dochodów z turystyki). Jeśli chcemy poszerzyć nasze analizy o większą liczbę zmiennych, musimy zastosować bardziej skomplikowane metody. Mogą to być na przykład liniowe modele regresji, które opierają się na podobnych założeniach, ale w odniesieniu do dwóch zmiennych. Jedną z nich jest analiza regresji wielorakiej, z różnymi modelami zastosowań (np. modele grawitacyjne), które ustalają popyt zależnie od trzech lub więcej zmiennych.

Prognostyka oferuje wiele sposobów przewidywania przyszłości⁴. Można je podzielić na trzy podstawowe grupy: metody ekstrapolacyjne, intuicyjne oraz interferencyjne⁵. Pierwsza grupa dotyczy metod, które opierają się na zaobserwowanych tendencjach i trendach rozwojowych danego zjawiska w przeszłości. Obserwacje te stanowią podstawowe przesłanki wnioskowania prognostycznego, przy którym wykorzystuje się różne modele ekonometryczne. Z kolei metody intuicyjne nie są poparte ścisłymi obliczeniami, a cały proces prognozowania opiera się na twórczych możliwościach ludzkiego umysłu, w tym zwłaszcza na skojarzeniach, swobodnej wymianie poglądów oraz zgłaszaniu pomysłów. Natomiast metody interferencyjne umożliwiają przewidywanie jednych zjawisk, na podstawie innych, mimo że nie obserwuje się między nimi związków przyczynowo-skutkowych. W każdej z tych grup można wyróżnić wiele technik prognozowania, które mają różną wartość poznawczą oraz możliwości zastosowania. Niektóre z nich mogą posłużyć do prognoz kompleksowych, inne pełnią jedynie rolę pomocniczą. Obecnie największą wagę przywiązuje się do metod ekstrapolacyjnych. Pozornie najmniej pewne wydają się być metody intuicyjne. Jednak ich wartość jest równie duża, bowiem najczęściej opierają się na wiedzy i doświadczeniu specjalistów, którzy wydając opinie na dany temat, uwzględniają między innymi wyniki prognoz przeprowadzonych innymi metodami.

4 Obecnie znanych jest kilkadziesiąt sprawdzonych metod prognozowania. Na przykład w cytowanej już książce — T. Grabiński, S. Wydymus i A. Zeliaś — wyróżniają aż siedem podstawowych grup obejmujących w sumie około 50 różnych metod prognozowania.

5 Penc J., *Strategie zarządzania. Perspektywiczne myślenie, systemowe działanie*. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 77-81.

Według J. Van Doorna, przy prognozowaniu zjawisk turystycznych — w zależności od potrzeb oraz możliwości technicznych — można wykorzystać praktycznie każdą z czterech podstawowych metod prognozowania zjawisk społeczno-ekonomicznych⁶.

- **Prognozowanie rozpoznawcze** (ang. exploratory forecasting), gdzie koncentrujemy się na ekstrapolacji trendów oraz poszukiwaniu uzasadnionego logicznie rozwoju zdarzeń ze zbioru alternatywnych możliwości. Podstawowe narzędzia metodologiczne w tej technice to: wspomniana już analiza szeregów czasowych (np. metoda Boxa-Jenkinsa, czy metoda wiodącego wskaźnika), analiza regresji (np. modele regresji wielorakiej: Artusa, Askari’ego, liniowy model regresji Juda), modele grawitacyjne (np. Armstronga, Cramptona, Lesceux). Pewną specyfikę mają tzw. scenariusze, które można określić jako hipotetyczne sekwencje wydarzeń, oparte na pewnych wzorcach tych samych wydarzeń w przyszłości oraz drogach, które do nich prowadzą. W prognozowaniu rozpoznawczym opracowanie scenariusza oznacza przesunięcie zjawiska w skali „od przeszłości, poprzez teraźniejszość, do przyszłości”.
- **Prognozowanie heurystyczne** (ang. speculative forecasting), które w dużym stopniu ma charakter subiektywny, bowiem mamy w nim do czynienia z kombinacją intuicji, ekspertyzy i powszechnie uznawanych założeń. Prognostycy są w mniejszym stopniu uzależnieni od bazy danych. Najczęściej stosowane techniki to: technika twórczości operatywnej, technika nadzoru pobudzającego, techniki oparte na dyskusji grupowej (SIG — Subjective Integrated Group Processes). Wspólną cechą tego typu badań jest połączenie wiedzy i doświadczenia ekspertów. Najbardziej znanymi, a jednocześnie kontrowersyjnymi metodami tego typu są: burza mózgów i metoda delficka. W turystyce znacznie szersze zastosowanie ma ta ostatnia. Najważniejszą jej cechą jest dążenie do jednomyślności. Członkowie grupy ekspertów biorących udział w badaniu, odpowiadają (anonimowo i w formie pisemnej) na pytania zawarte w kwestionariuszu, które dotyczą prawdopodobieństwa wystąpienia pewnych zdarzeń. Na przykład czy w 2000 roku możliwe będzie stuprocentowe skomputeryzowanie systemu rezerwacji świadczeń (dla wszystkich agencji turystycznych, linii

⁶ Van Doorn J., Krótki przegląd technik stosowanych w prognozowaniu turystycznym, w: *Problemy Turystyki* Nr 3, Instytut Turystyki, Warszawa 1984, s. 16-24.

lotniczych i łańcuchów hotelowych). W czasie dyskusji eksperci wymieniają swoje opinie, próbując przekonać pozostałych do swoich racji. Pod uwagę brane są jedynie te zbiorowe odpowiedzi, co do których uzyskano jednomyślność.

- **Prognozowanie normatywne** (ang. normative forecasting), w którym podstawową rolę odgrywa jasne i wyraźne sformułowanie wartości i norm, mających obowiązywać w przyszłości. Czynność ta stanowi jednocześnie pierwszy etap procesu prognozowania, po którym należy skonstruować serię spójnych obrazów przyszłości i kolejno prześledzić drogę ich realizacji. Obrazy te, zwane scenariuszami, są podstawowym narzędziem metodologicznym w tej technice prognozowania. Jednak w przeciwieństwie do scenariuszy występujących w prognozowaniu rozpoznawczym, w scenariuszach normatywnych postępowanie jest bardziej wyrafinowane, bowiem prognostyk wychodząc z założonego stanu w przyszłości, porusza się w tył i w przód, kontrolując cały czas realizację założonego stanu. Prognozowanie normatywne ma szczególne znaczenie w określaniu strategii działalności oraz polityki państwa w danej dziedzinie. Dużym utrudnieniem dla zastosowania tego rodzaju prognozowania w turystyce jest „nieprecyzyjność” pojęcia turystyka oraz wielosektorowość przemysłu turystycznego.
- **Prognozowanie zintegrowane** (ang. integrative forecasting), które jest najbardziej skomplikowaną formą projekcji przyszłości. Zakres postępowania w tej metodzie, obejmuje wszystkie techniki stosowane w omówionych wcześniej rodzajach prognozowania. Jego celem jest ustalenie i porównanie charakterystycznych cech różnych odizolowanych prognoz, aby uwiarygodnić i zweryfikować wnioski wypływające z poszczególnych technik. Dzięki temu, proceduralnie bardzo szerokiemu podejściu, osiąga się funkcjonalną kumulację wiedzy, horyzontów czasowych, przykładów i wycinków rzeczywistości, co daje znakomite efekty. Do najczęściej stosowanych metod tego typu, należą modele analizy nakładów i wyników (input-output).

W literaturze spotkać można wiele klasyfikacji prognoz. Jedną z najbardziej wyczerpujących jest typologia opracowana przez K. Secomskiego⁷, która praktycznie wyczerpuje wszystkie możliwe w tym zakresie

7 Secomski K., *Prognostyka*, WP, Warszawa 1971.

sytuacje. Podstawowe znaczenie ma jednak cel oraz horyzont czasowy prognozy. Dlatego też najważniejsze są podziały na prognozy krótko (przeważnie do 3 lat), średnio (3-10 lat) oraz długoterminowe (ponad 10 lat). W tych ostatnich czasami wyodrębnia się tzw. prognozy perspektywiczne (10-20 lat). Trzeba jednak podkreślić względność tego podziału, który w dużej mierze zależy od specyfiki prognozowanych zjawisk⁸.

Inny (choć ściśle związany z poprzednim) podział, wyróżnia prognozy operacyjne i strategiczne (gdzie głównym kryterium jest funkcja prognoz i ich praktyczne wykorzystanie). Prognozy możemy podzielić także na ogólne i szczegółowe (ze względu na zakres przedmiotowy), światowe, międzynarodowe, krajowe i regionalne (zasięg terytorialny), indukcyjne i dedukcyjne (metoda) oraz wiele innych. Szczególnym rodzajem klasyfikacji prognoz, jest ich podział na prognozy mikro i makroekonomiczne. W pierwszym przypadku chodzi o prognozy dotyczące rozwoju określonego przedsiębiorstwa, w drugim zaś mamy do czynienia z prognozami w ujęciu całej gospodarki.

Najliczniejszą i chyba najdokładniej opracowaną grupą metod prognostycznych są metody statystyczne, zwane także ekonometrycznymi. Ich znaczenie gwałtownie wzrosło w ostatnich latach, co ma ścisły związek z szybkim rozwojem nowoczesnych technik obliczeniowych. Dlatego też, wielu autorów uważa, że „... konstrukcja odpowiedniego modelu ekonometrycznego i oparta na niej prognoza, powinny stać się jednym z powszechnie stosowanych sposobów rozwiązywania trudnego problemu odgadywania przyszłości”⁹. Z kolei J. van Doorn twierdzi, że najlepszym sposobem prognozowania — zarówno jeśli chodzi o ogólną kwestię rozwoju turystyki, jak i poszczególnych jej elementów — jest kombinacja metod, zakładająca wykorzystanie: analizy szeregów czasowych, badań delfickich oraz scenariuszy. Podkreśla przy tym, że w związku z rosnącą liczbą, dynamiką oraz wzajemną zależnością czynników składających się na system turystyki — badania prognostyczne nad tym zjawiskiem — powinny być prowadzone w takiej właśnie (a nie innej) kolejności. Według J. Van Doorna, „... prognozowanie jest jednym z poważnie zaniedbanych, ale przypuszczalnie najistotniejszych elementów kształtowania polityki w turystyce i wypoczynku w tej dekadzie”¹⁰.

8 Na przykład, prognozę dotyczącą podboju Kosmosu i jego wykorzystania w celach turystycznych, która obejmowałaby okres 15 lat trudno byłoby nazwać długookresową.

9 Grabiński T., Wydymus S., Zeliaś A., Metody prognozowania rozwoju ... op. cit., s. 21.

10 Van Doorn J., Krótki przegląd technik w prognozowaniu turystycznym ... op.cit., s. 28.

6.2. Podróże i turystyka do roku 2005 — raport Światowej Rady Podróży i Turystyki

World Travel & Tourism Council jest światową koalicją szefów kilkudziesięciu (około 70) liderów światowego przemysłu turystycznego, która ma na celu uświadamianie rządów poszczególnych państw oraz społeczności międzynarodowej ogromnego i stale wzrastającego znaczenia turystyki w gospodarce światowej. Organizacja ta stara się także usuwać bariery hamujące rozwój przemysłu turystycznego. Tym właśnie celom służą publikowane przez nią co pewien czas raporty, analizujące aktualną sytuację oraz prognozujące przyszłe trendy w turystyce. Jednym z nich jest „Travel & Tourism’s Economic Perspective”, który stanowi pierwszy z raportów, wybranych w celu zaprezentowania czytelnikom prognoz rozwoju turystyki w XXI wieku¹¹.

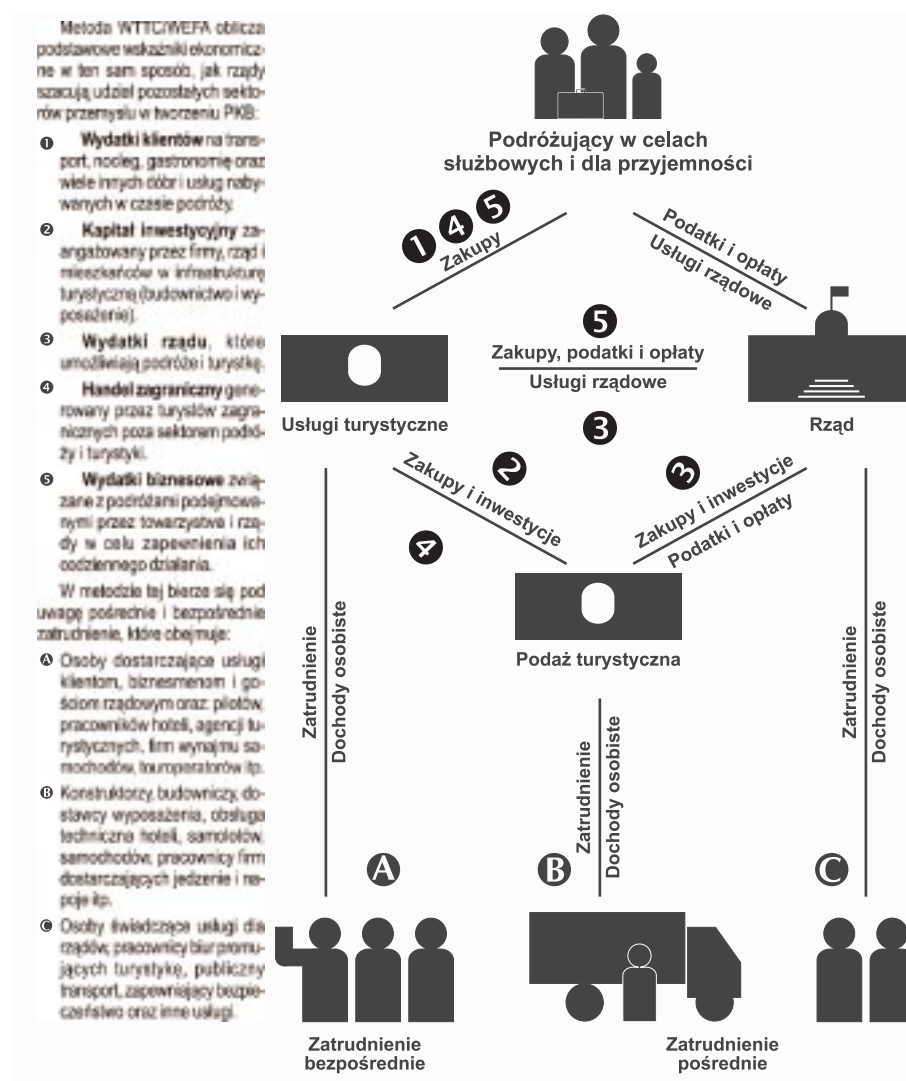
Zaprezentowano w nim prognozy rozwoju przemysłu turystycznego na świecie do 2005 roku, w oparciu o analizę tendencji rozwojowych (trendów) dotyczących kilku najważniejszych wskaźników ekonomicznych. Skupimy się na trzech podstawowych miernikach znaczenia turystyki w światowej gospodarce: wielkości PKB, zatrudnienia oraz inwestycji. Przeprowadzono analizy globalne i regionalne, a szczególna uwaga została zwrócona na kraje należące do Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD)¹². Wszystkie prognozy zostały sporządzone w oparciu o wspomnianą już w rozdziale pierwszym „metodę WTTC/WEFA”. Opiera się ona na bardzo szerokim pojmowaniu przemysłu turystycznego. Dosyć skomplikowaną metodologię obliczeń, w dużym uproszczeniu, przedstawiono na schemacie nr 8.

Podstawową trudnością przy prognozowaniu wskaźników ekonomicznych dotyczących przemysłu turystycznego jest zdefiniowanie jego zakresu. W prezentowanej metodzie dosyć dokładnie określono kryteria, które decydują o tym, czy dany rodzaj działalności gospodarczej (a więc towarzyszące jej obroty, inwestycje, zatrudnienie,

11 W odniesieniu do niektórych analizowanych zjawisk wykorzystano także dane opublikowane w rozszerzonej wersji tego raportu, wydanej w 1996 roku — Travel and Tourism Report 1996\97, WT&TC, Insight Media Ltd, 1997.

12 Niestety w raporcie nie uwzględniono Polski, bowiem został on sporządzony jeszcze przed przystąpieniem naszego kraju do tej organizacji.

Schemat nr 8. Metoda WTTC/WEFA.



Źródło: Opracowanie własne na podst.: Travel and Tourism's Economic Perspective — A Special Report from The World Travel & Tourism Council, WTTC, 1995, s. 2.

płace, podatki itd.) można zaliczyć (oraz w jakiej części) do szeroko rozumianej działalności turystycznej. Tylko w taki sposób można bowiem oszacować całkowite obroty oraz inne wskaźniki dotyczące przemysłu turystycznego oraz — w odniesieniu do każdego z wymienionych mierników — określić rangę turystyki w całej gospodarce. Wszystkie obroty związane z działalnością turystyczną podzielono na dwie zasadnicze grupy:

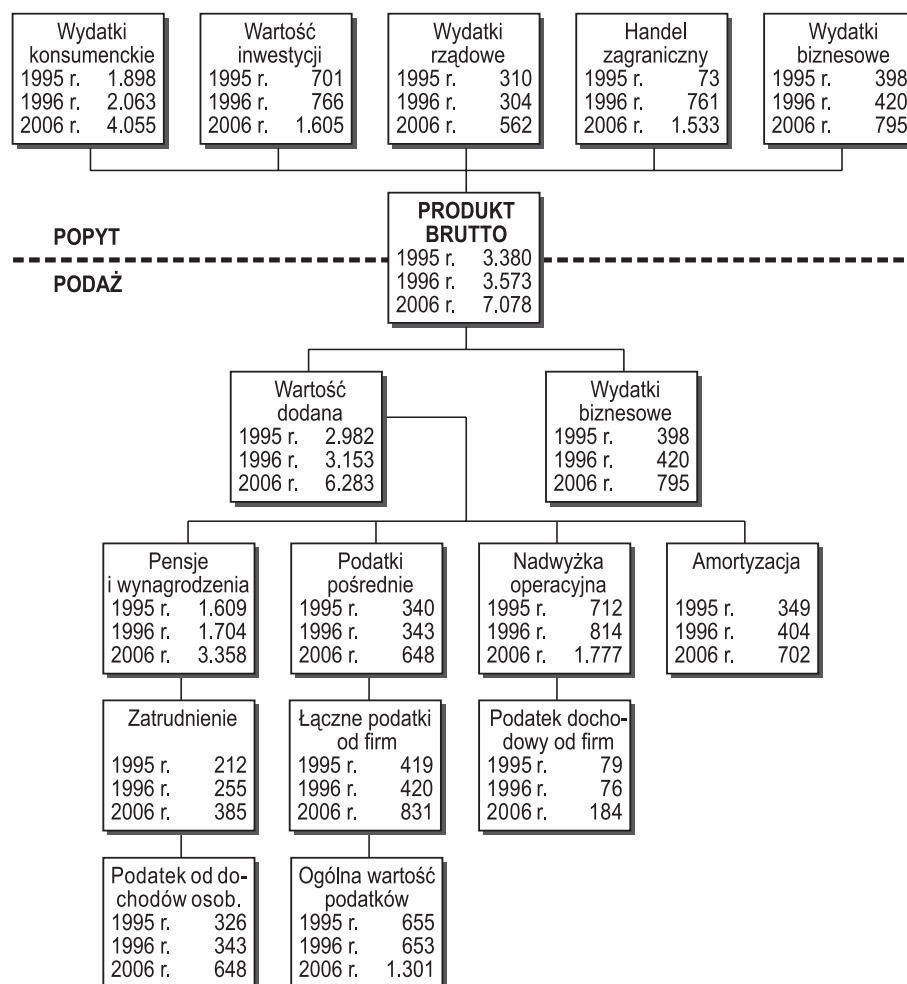
- te, które w całości zwiększają ogólną wartość obrotów turystycznych. Obejmują one łącznie 53 pozycje, w tym między innymi: pakiety turystyczne, transport poza miastem, noclegi poza domem, opłaty lotnicze, wynajem samochodów, samolotów, statków, wydatki rekreacyjne, pamiątki, koszty związane z domkami letniskowymi, jedzenie poza domem, alkohol kupiony poza miastem itp.
- te, które tylko częściowo zaliczono do obrotów turystycznych. To, w jakim stopniu (%) obroty poszczególnych branż i rodzajów działalności mają związek z turystyką i podróżami, określono na podstawie odrębnych badań. Wartości te podano w nawiasach. Do tej grupy obrotów zaliczono między innymi: wydatki na benzynę i olej napędowy (31,67%), karty kredytowe (19,45%), sprzęt fotograficzny i wywoływanie zdjęć (54,4%), restauracje i bary (31,21%), ubezpieczenia komunikacyjne (36,84%), telefony (5,87%), książki (5,73%), ubrania (4,19%), jedzenie i alkohol kupowany w domu dla gości (2,30%), teatr, opera (2,30%)¹³.

W prezentowanym raporcie, Światowa Rada Podróży i Turystyki podkreśla fakt, że turystyka należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się zjawisk końca XX wieku. Przewiduje, że również w pierwszej dekadzie następnego wieku można się spodziewać wzrostu liczby odbywanych podróży, wielkości wydatków oraz inwestycji związanych z turystyką. Według obliczeń WT&TC, całkowita produkcja przemysłu turystycznego¹⁴ w okresie 1995-2005 będzie rosła w tempie około 5,5% rocznie w wartościach realnych (z uwzględnieniem inflacji). Oznacza to, że w analizowanym okresie wzrośnie ponad dwukrotnie z 3,4 biliona do 7 bilionów USD. Największa część obrotów przypada na wydatki konsumentów. Ich wartość wzrośnie z 1,9 bln do 4 bln USD. Równie szybko rosnać będą inwestycje (o 68,4% w całym analizowanym okresie) i wydatki biznesowe (o 53,7%). Prognozy rozwoju najważniejszych wskaźników ekonomicznych w przemyśle turystycznym zaprezentowano na schemacie nr 9.

13 Por. Travel and Tourism Report 1996\97, WT&TC, Insight Media Ltd, 1997, s. 190.

14 Dla ułatwienia w dalszej części książki — upraszczając nieco problem — będziemy posługiwać się pojęciem obrotów turystycznych.

Schemat nr 9. Prognozy rozwoju przemysłu turystycznego
w latach 1995-2006.

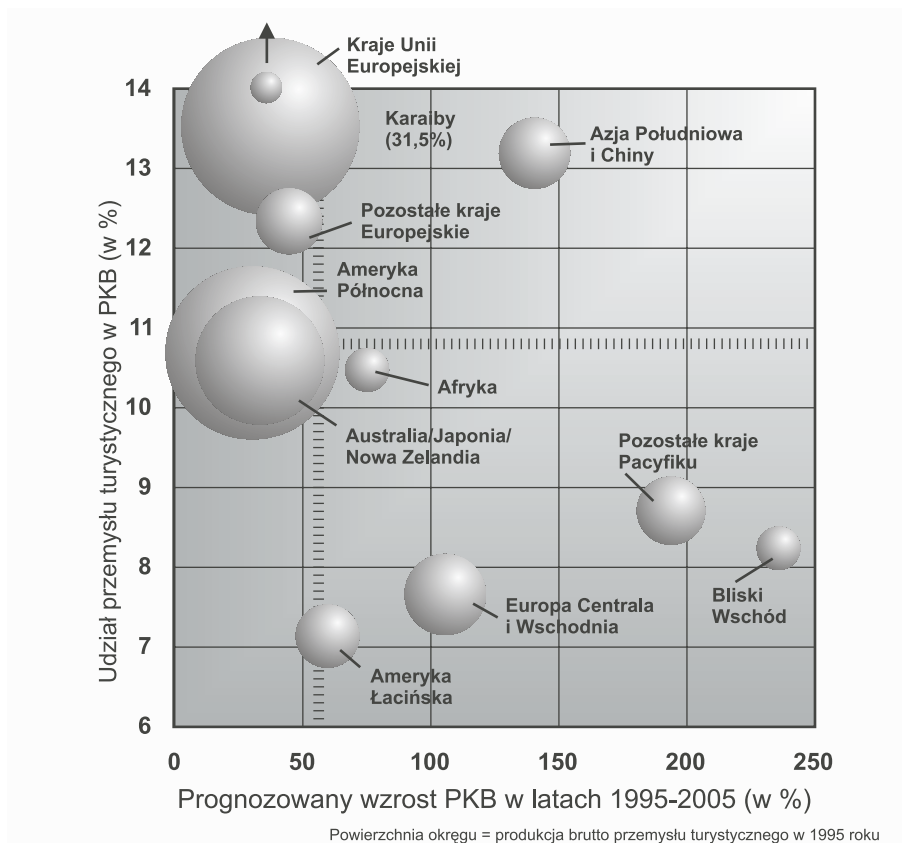


Źródło: Opracowanie własne na podst.: Travel and Tourism's Economic Perspective — A Special Report from The World Travel & Tourism Council, WT&TC, 1995, s. 3 oraz Travel and Tourism Report 1996\97, WT&TC, Insight Media Ltd, 1997, s. 40-43.

Prognozy dotyczące udziału przemysłu turystycznego w PKB

W latach 1995-2005 całkowita wartość produkcji wytworzonej przez przemysł turystyczny powinna wzrosnąć o 54,6%. Jednak dynamika tego wzrostu będzie się znacznie różnić w poszczególnych regionach geograficznych.

Diagram nr 1. Produkt brutto przemysłu turystycznego w wybranych regionach w latach 1995-2005.



Źródło: Travel and Tourism Economic Perspective – A special Report from The World Travel & Tourism Council, WT&TC, 1995, s. 7.

Koła prezentują produkt brutto przemysłu turystycznego dla każdego regionu (im większe koło tym większa produkcja). Są one ustawione na diagramie według spodziewanego wzrostu w okresie 1995-2005. Przerywana pionowa linia oznacza średni wzrost dla całego świata, który wynosi 54,6%. Koła znajdujące się z lewej strony tej linii oznaczają wzrost mniejszy, a po prawej większy od przeciętnego. Natomiast pozioma przerywana linia oznacza udział przemysłu turystycznego w całkowitej produkcji, który dla całej gospodarki światowej wynosi 10,9%. Koła znajdujące się poniżej tej linii oznaczają, że w danym regionie udział przemysłu turystycznego jest niższy, zaś te które znajdują się powyżej — wyższy od średniej światowej. W podobny sposób należy interpretować kolejne wykresy zaprezentowane w tym raporcie.

Analiza diagramu pozwala stwierdzić, że największym producentem dóbr i usług turystycznych na świecie jest Europa Zachodnia, w tym zwłaszcza kraje należące do Unii Europejskiej. W 1995 roku przypadało na nią aż 33,9% globalnego PKB (tj. 1.146 bln USD). Drugim co do wielkości regionem jest Ameryka Północna (28,3%), a trzecim region Azji i Pacyfiku (obejmujący na przedstawionym wykresie trzy koła — Południową Azję i Chiny, Japonię, Australię i Nową Zelandię oraz resztę Pacyfiku), gdzie w 1995 roku zanotowano łączne obroty w wysokości 804 mld USD. Ze względu na to, że w prognozowanym okresie tempo rozwoju turystyki na obszarze Azji i Pacyfiku będzie wyższe niż w Ameryce i Europie, w 2005 roku obszar ten będzie już drugim co do wielkości regionem turystycznym świata. Udział Ameryki Północnej spadnie do poziomu 23,8%, a Azji i Pacyfiku wzrośnie do 27,5%. Pierwszą pozycję utrzyma Europa, jednak jej udział spadnie do 30,3%. Najszybciej rozwijającym się regionem będzie Południowa Azja oraz Środkowy-Wschód, który według WT&TC w analizowanym okresie zwiększy swój udział z 1,7% do 3,7%. W przypadku pozostałych regionów zmiany nie będą aż tak duże.

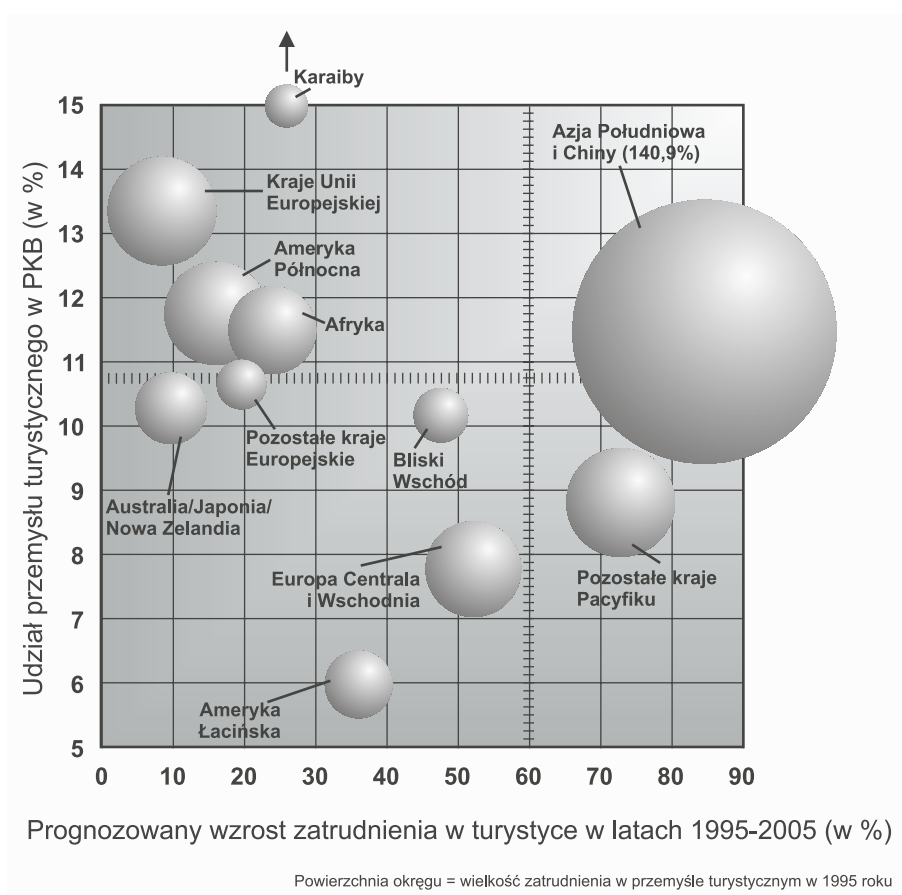
Diagram zawiera także informacje na temat udziału przemysłu turystycznego w całkowitej produkcji gospodarek poszczególnych regionów. I w tym przypadku bardzo wysoki wskaźnik dotyczy Unii Europejskiej (13,5% PKB) oraz Południowej Azji i Chin (13%). Jednak największy udział w regionalnej gospodarce dotyczy Karaibów, gdzie turystyka tworzy aż 31,5 % PKB. Najniższą wartość tego wskaźnika notuje się w Ameryce Łacińskiej (7%). Warto zauważyć, że w regionach, które obecnie cechują najwyższe wartości obu analizowanych wskaźników, przewiduje się niższe niż w pozostałych, tempo rozwoju turystyki.

Prognozy dotyczące udziału przemysłu turystycznego w zatrudnieniu

W 1995 roku w turystyce oraz innych blisko związanych z nią branżach gospodarki pracowało około 212 milionom osób, czyli 10,7% wszystkich zatrudnionych. Eksperti WT&TC przewidują, że w prognozowanym okresie będziemy mieli do czynienia z szybkim wzrostem zatrudnienia w całym szeroko pojmowanym przemyśle

turystycznym. Do 2005 roku powinno ono wzrosnąć ono o 59,2%, co oznacza, że w turystyce znajdzie w tym czasie pracę dodatkowe 130 milionów osób. Według prognoz zaprezentowanych w omawianym raporcie, przemysł turystyczny należy do tych sektorów gospodarki, które w pierwszych latach XXI wieku cechować będzie najlepsza sytuacja na rynku pracy. Z opinią taką można się zgodzić, bowiem jak łatwo policzyć, w całym analizowanym okresie (dziesięciu lat), co 2,5 sekundy powstawać będzie nowe miejsce pracy w turystyce. Aktualną sytuację oraz prognozy rozwoju rynku pracy w turystyce zaprezentowano na diagramie nr 2.

Diagram nr 2. Zatrudnienie w przemyśle turystycznym w latach 1995-2005.



Źródło: Travel and Tourism Economic Perspective – A special Report from The World Travel & Tourism Council, WT&TC, 1995, s. 11.

W przeciwieństwie do analiz dotyczących PKB, gdzie dominowały Europa i Ameryka, liderem w zatrudnieniu jest Azja, w tym zwłaszcza Chiny. W 1995 roku pracowała tam ponad połowa (około 108 milionów) wszystkich zatrudnionych w całym przemyśle turystycznym. Warto zwrócić uwagę, że Azja Południowa i Chiny są nie tylko największym turystycznym pracodawcą, ale także będą najszybciej zwiększać zatrudnienie w tym sektorze gospodarki. W analizowanym okresie wzrosło ono tam aż o 84,4%. Duży wzrost czeka także inne państwa w regionie Pacyfiku. Wysokie tempo wzrostu zatrudnienia w tych dwóch regionach, przy ogólnych proporcjach demograficznych między wszystkimi analizowanymi regionami powoduje, że tempo wzrostu zatrudnienia w pozostałych regionach będzie niższe niż średnia światowa.

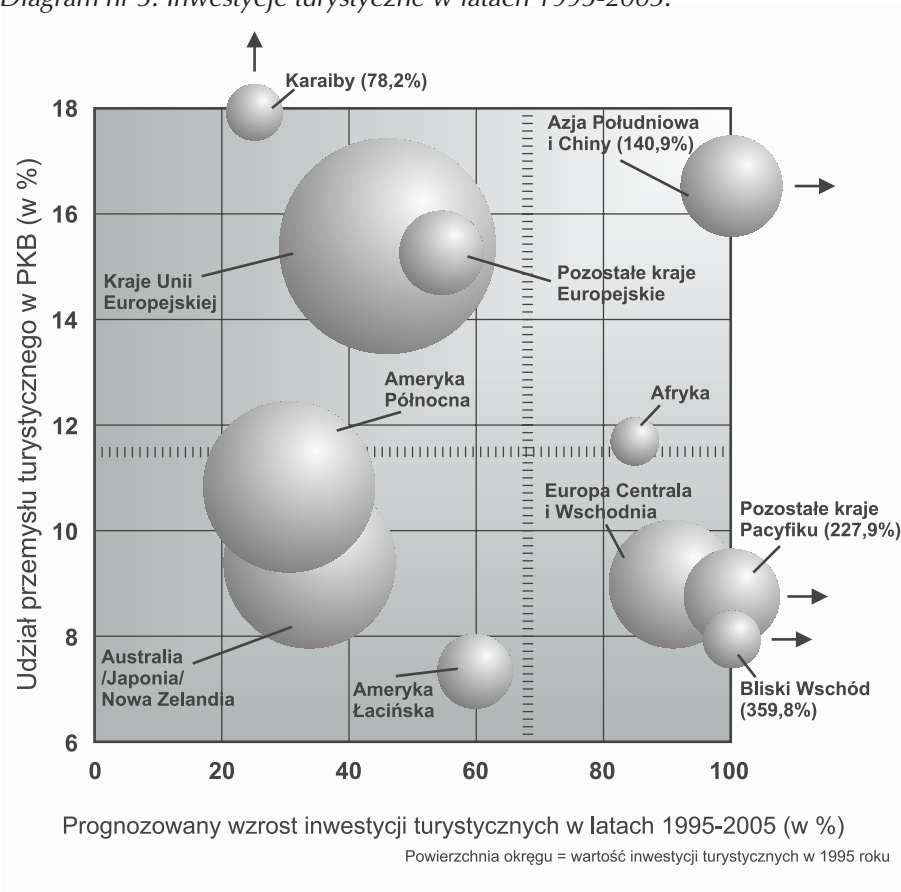
Przemysł turystyczny jest znaczącym pracodawcą. W 1995 roku zatrudnienie w tym sektorze gospodarki znalazł średnio co dziewiąty pracownik na świecie. W niektórych regionach turystyka jest sektorem, w którym zatrudnionych jest największa liczba osób w całej gospodarce. Przykładem mogą być Karaiby, gdzie co czwarty pracownik (24,7%) utrzymuje się z obsługi ruchu turystycznego. Wysoki wskaźnik dotyczy też Unii Europejskiej. Jednak w regionie tym przewiduje się najniższy wzrost zatrudnienia (o 8,7%). Natomiast bardzo dobre perspektywy na znalezienie pracy w turystyce, rysują się dla poszukujących zatrudnienia w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie w prognozowanym okresie, rynek pracy powinien wzrosnąć dwukrotnie.

Prognozy dotyczące udziału przemysłu turystycznego w inwestycjach

Aby prognozy dotyczące wielkości obrotów oraz zatrudnienia mogły się sprawdzić niezbędne są nowe inwestycje. W 1995 roku inwestycje związane z przemysłem turystycznym pochłonęły około 701 mld USD. Kwota ta stanowiła 11,4% wartości wszystkich światowych inwestycji. Do 2005 roku wartość nowych inwestycji będzie rosła o 6,8% rocznie, aby na koniec tego okresu osiągnąć poziom ponad 1,6 bln USD. Oznacza to, że przez następne 10 lat, codziennie w nowych przedsięwzięciach związanych z turystyką,

lokowanych będzie około 3,2 mld USD. Udział turystyki w inwestycjach oraz prognozy ich rozwoju do 2005 roku przedstawiono w diagramie nr 3.

Diagram nr 3. Inwestycje turystyczne w latach 1995-2005.



Źródło: Travel and Tourism Economic Perspective – A special Report from The World Travel & Tourism Council, WT&TC, 1995, s. 15.

Obecnie największe inwestycje turystyczne realizowane są na Karaibach, gdzie każde 3 z 4 zainwestowanych dolarów (78,2%) lokowane są w turystyce. Do liderów w tym względzie należą Europa oraz Azja Południowa i Chiny, gdzie na turystykę przeznacza się około 16% środków inwestycyjnych. Regionem, w którym infrastruktura turystyczna rozwija się najwolniej jest Ameryka Łacińska, gdzie przeznacza się na ten cel zaledwie 6% środków inwestycyjnych. W analizowanym okresie wartość inwestycji turystycznych wzrosła średnio o 68%. Jednak w tej dziedzinie zanotuje się największe dysproporcje

między regionami. Najszybciej wzrastać będą one w regionach, w których przemysł turystyczny jest jeszcze słabo rozwinięty: Środkowym Wschodzie, gdzie inwestycje wzrosną o 360%, Pacyfiku (228%) oraz Południowej Azji (140%). Wysokie tempo wzrostu nakładów na inwestycje turystyczne dotyczy także krajów Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie przewiduje się prawie 90% wzrost w stosunku do roku 1995.

W cytowanym raporcie, każdy z analizowanych wskaźników został dodatkowo przeanalizowany w odniesieniu do krajów należących do Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD). Wydaje się jednak, że aż tak szczegółowe analizy nie wniosłyby wiele do naszych rozważań, tym bardziej, że obejmowały one wyłącznie szacunki dla roku 1995. Dlatego też postanowiono je pominąć. Z takich samych powodów pominięto analizy dotyczące podatków oraz bilansu turystycznego w krajach OECD.

6.3. Turystyka do roku 2020 — raport Światowej Organizacji Turystyki

Prezentowany raport nosi tytuł „Turystyka — wizja roku 2020. Nowe prognozy Światowej Organizacji Turystyki”¹⁵ i jest kontynuacją prac WTO na temat perspektyw rozwoju turystyki zapoczątkowanych w 1990 roku¹⁶. Mają one na celu identyfikację głównych trendów w popycie turystycznym, występujących w każdym z sześciu regionów turystycznych wyodrębnianych przez tę organizację. Raport powstał na podstawie badań, w których wykorzystano dane dostarczone przez administracje turystyczne z 85 krajów świata. Oprócz przewidywań dotyczących globalnej wielkości i struktury międzynarodowego ruchu turystycznego, zawiera on także prognozy regionalne oraz listę najważniejszych megatrendów uwidaczniających się na międzynarodowym rynku turystycznym. Te ostatnie opracowano na podstawie panelu delfickiego, w którym uczestniczyło 50 celowo dobranych ekspertów z kilkunastu krajów świata. Raport koncentruje się na turystyce międzynarodowej. Jeśli chodzi o turystykę wewnątrzkrajową, to ograni-

15 Tourism — 2020 Vision. A New Forecast from the World Tourism Organization. Executive Summary, WTO, Madrid 1998.

16 Dotychczas ukazały się między innymi: Global Tourism Forecast to the Year 2000 and Beyond oraz seria Tourism Market Trends, poświęcona wszystkim regionom turystycznym wyodrębnianym przez WTO.

czono się w nim do zasygnalizowania korzystnych tendencji oraz podkreślenia, że dotyczyć będą one przede wszystkim rozwijających się krajów Azji, Ameryki Łacińskiej oraz Afryki.

Według prognoz WTO, do 2020 roku liczba podróży międzynarodowych będzie rosła w tempie 4,3% rocznie. Jeszcze wyższe tempo wzrostu dotyczyć będzie dochodów, które każdego roku wzrosną o 6,7%. Oznacza to, że w 2020 roku w wyjazdach zagranicznych uczestniczyć będzie 1,6 miliarda osób, które przeznaczą na ten cel ponad dwa biliony USD¹⁷. Raport zwraca uwagę na fakt, że turystyka międzynarodowa jest jeszcze daleka od wykorzystania całego swojego potencjału oraz momentu, kiedy zacznie ją cechować stabilizacja, czy tendencje spadkowe. W wyjazdach zagranicznych, jak na razie uczestniczy bowiem tylko niewielka część ludności świata, a w analizowanym okresie sytuacja w tym względzie nie ulegnie zmianie. Jeśli bowiem prognozowane wartości skorygujemy o takie czynniki jak liczba krajów odwiedzanych w czasie jednego wyjazdu oraz liczba podróży podejmowanych przez jedną osobę, to okaże się że turystyka międzynarodowa „...ciągle jest jeszcze w zarodku”¹⁸.

Do 2020 roku sytuacja w tym względzie nie ulegnie zmianie. Szacuje się bowiem, że pomimo tak dynamicznego rozwoju turystyki, w 2020 roku uczestniczyć w niej będzie w dalszym ciągu zaledwie 3,5% wszystkich mieszkańców Ziemi. Nawet jeśli zastosujemy kolejny „filtr”, w postaci wyeliminowania osób, które z różnych powodów nie mogą uczestniczyć w wyjazdach zagranicznych (ze względu na wiek, stan zdrowia, czy sytuację materialną) to okaże się, że wartość ta wzrośnie jedynie do 7%. Wyższe wskaźniki dotyczyć będą Europy (14%), Wschodniej Azji i Pacyfiku (10%) oraz obu Ameryk (8%), natomiast niższe — Środkowego Wschodu (6%), Afryki (5%) oraz Azji Południowej, gdzie w wyjazdach zagranicznych uczestniczyć będzie zaledwie jeden na stu mieszkańców. Tak więc dysproporcje w zakresie dostępności do turystyki zagranicznej w ciągu pierwszych dwóch dekad XXI wieku nie zostaną zlikwidowane, a w niektórych przypadkach jeszcze się pogłębią.

Badania WTO wykazały, że w 2000 roku liczba turystów zagranicznych podróżujących po świecie wzrosła do 692 milionów, aby około roku 2010, przekroczyć poziom jednego miliarda. W latach

17 Pisząc o osobach, mam na myśli oczywiście liczbę przyjazdów turystów zagranicznych.

18 Tamże, s. 3.

2010-2020 ich liczba będzie wzrastać o 4,4% w skali roku. Oznacza to, że na koniec prognozowanego okresu międzynarodowy ruch turystyczny osiągnie wielkość 1602 milionów przyjazdów. W tym czasie Europa pozostanie regionem przyjmującym największą liczbę turystów zagranicznych, chociaż niższe tempo wzrostu (3,1%) niż w innych regionach, spowoduje spadek jej udziału w globalnych przyjazdach z 59% do 45%. Największy wzrost zanotuje region Wschodniej Azji i Pacyfiku. Wielkość i strukturę turystyki międzynarodowej w poszczególnych okresach oraz dynamikę badanych zjawisk zaprezentowano w tabeli nr 21.

Tabela nr 21. Prognozy rozwoju międzynarodowego ruchu turystycznego do roku 2020 (według regionów).

	Rok bazowy	Prognozy			Średnioroczne tempo wzrostu (%)		
	1995	2000	2010	2020	1995-2000	2000-2010	2010-2020
Afryka	20	27	46	75	6,0	5,6	5,1
Ameryki	111	134	195	285	3,9	3,8	3,8
Azja Wschodnia/ Pacyfik	80	116	231	438	7,7	7,2	6,6
Europa	335	390	527	717	3,1	3,1	3,1
Środkowy Wschód	14	19	37	69	6,9	6,7	6,5
Azja Południowa	4	6	11	19	6,4	6,2	5,8
Świat	564	692	1.047	1.602	4,2	4,2	4,4

Źródło: Tourism — 2020 Vision. A New Forecast from the World Tourism Organization. Executive Summary, WTO, Madrid 1999, s. 8.

W analizowanym okresie dużym zmianom ulegnie struktura przestrzena turystyki międzynarodowej. W 2020 roku największa liczba turystów zagranicznych odwiedzi Chiny. Również Hong Kong (jeśli potraktować go jako odrębną jednostkę) będzie należał do ważnych destynacji. Ponadto w pierwszej piątce najczęściej odwiedzanych krajów znajdą się także kraje, które od lat plasują się w czołówce głównych obszarów recepcji międzynarodowego ruchu turystycznego — USA, Francja i Hiszpania.

Tabela nr 22. Głównie obszary koncentracji międzynarodowego ruchu turystycznego w 2020 roku.

Kraj	Przyjazdy (mln)	Udział w rynku (%)	% wzrostu w okresie 1995-2020
1. Chiny	137,1	8,6	8,0
2. USA	102,4	6,4	3,5
3. Francja	93,3	5,8	1,8
4. Hiszpania	71,0	4,4	2,4
5. Hong Kong (SAR)	59,3	3,7	7,3
6. Włochy	52,9	3,3	2,2
7. W. Brytania	52,8	3,3	3,0
8. Meksyk	48,9	3,1	3,6
9. Rosja	47,1	2,9	6,7
10. Czechy	44,0	2,7	4,0
Ogółem (1-10)	708,8	44,2	

Źródło: j. w. s. 4.

Wśród krajów generujących największą liczbę podróży zagranicznych nie zajdą aż tak duże zmiany, jak w przypadku głównych obszarów recepcji międzynarodowego ruchu turystycznego. Najczęściej podróżującym narodem pozostaną Niemcy. Przewiduje się, że w 2020 roku co dziesiąty turysta międzynarodowy będzie Niemcem. W dalszym ciągu duża aktywność w wyjazdach zagranicznych dotyczyć będzie Japończyków i Amerykanów. Na uwagę zasługuje niezwykle dynamika rozwoju turystyki wyjazdowej w Chinach, z których w 2020 roku za granicę wyjedzie około 100 milionów turystów. Przewiduje się, że duży wzrost zanotuje także Rosja.

Tabela nr 23. Główne obszary emisji międzynarodowego ruchu turystycznego w 2020 roku.

Kraj	Liczba podróży (mln)	Udział w rynku (%)
1. Niemcy	163,5	10,2
2. Japonia	141,5	8,8
3. USA	123,3	7,7
4. Chiny	100,0	6,2
5. W. Brytania	96,1	6,0
6. Francja	37,6	2,3
7. Holandia	35,4	2,2
8. Kanada	31,3	2,0
9. Rosja	30,5	1,9
10. Włochy	29,7	1,9
Ogółem (1-10)	788,9	49,2.

Źródło: j. w. s. 4.

Jedną z głównych tendencji cechujących rozwój turystyki w analizowanym okresie będzie wzrost udziału dalekich podróży. W 2020 roku stosunek podróży wewnątrzregionalnych do dalekich wyniesie 76:24 (obecnie 82:18). Średnie roczne tempo wzrostu będzie wynosić odpowiednio: 4% i 5,4%. Dalekie podróże najbardziej dynamicznie rozwijać się będą w Regionie Amerykańskim, gdzie ich udział wzrośnie z 23% w 1995 roku do 38% w roku 2020. Również Europa zanotuje wzrost liczby zamorskich dalekich podróży (z 13% do 15%). Jednak najwyższy udział dalekich podróży w przyjazdach ogółem w dalszym ciągu dotyczyć będzie regionów, które mają mniejszy udział w globalnej wielkości przyjazdów — Azji Południowej (wzrost z 76% do 86% w okresie 1995-2020) oraz Środkowym Wschodzie (z 58% do 63%).

Prognozy rozwoju turystyki w Regionie Afrykańskim

Region ten obfituje w wiele atrakcji turystycznych, zarówno jeśli chodzi o walory naturalne, jak i specyficzne dziedzictwo kulturowe. Turystyka rozwija się tam jednak bardzo powoli, głównie ze względu

na brak infrastruktury turystycznej i paraturystycznej. Ponadto Afryka postrzegana jest na wielu rynkach wysyłających turystów, jako region dosyć niebezpieczny. Wyjątek w tym względzie stanowi Republika Południowej Afryki, która od czasu upadku apartheidu odnotowała znaczny wzrost przyjazdów turystów zagranicznych. Autorzy raportu uznali, że priorytetowymi zadaniami dla większości krajów tego regionu do 2020 roku, powinny być: rozwój infrastruktury, udoskonalenie produktu turystycznego oraz poprawa wizerunku turystycznego całego regionu. Do tego czasu liczba turystów zagranicznych odwiedzających Afrykę powinna wzrosnąć czterokrotnie. Szacuje się, że w 2020 roku odwiedzi ją 75 milionów turystów zagranicznych. Najszybciej rozwijać się będzie Afryka Południowa (7,3% wzrostu rocznie), najwolniej zaś Środkowa (2,9%) oraz Zachodnia (3,1%). W regionie afrykańskim w dalszym ciągu dominować będzie turystyka wewnątrzregionalna. Jej udział w ogólnej liczbie przyjazdów wzrośnie z 58,3% w 1995 roku do 64,5% w roku 2020.

Największe znaczenie dla turystyki afrykańskiej mają przyjazdy turystów z Europy. W 1995 roku stanowiły one około 32,2% wszystkich przyjazdów. Niższe tempo wzrostu przyjazdów turystów z Europy spowoduje, że do końca prognozowanego okresu jej udział w przyjazdach do Afryki spadnie do 25,6%. W analizowanym okresie w podobnym tempie rozwijać się będzie turystyka wyjazdowa mieszkańców Afryki. W 1995 roku zanotowano na świecie zaledwie 17,2 miliona przyjazdów turystów pochodzących z krajów afrykańskich. Do 2020 roku ich liczba wzrośnie prawie cztery razy (68,6 mln). Jednak, podobnie jak teraz, w większości (70,5%) będą to podróże odbywane w obrębie regionu afrykańskiego (obecnie stanowią one 67,5%). Poza Afryką, turyści z tego regionu najczęściej odwiedzają Europę, na którą obecnie przypada 20% przyjazdów (w 2020 roku — 16,5%) oraz Środkowy Wschód (odpowiednio 8% i 7,5%).

Prognozy rozwoju turystyki w Regionie Amerykańskim

Wizja rozwoju turystyki, zaprezentowana w omawianym raporcie przewiduje, że do 2020 roku w regionie tym nastąpi wzrost ruchu turystycznego. Jednak tempo tego wzrostu będzie niższe niż w innych regionach, bowiem osiągnie zaledwie 3,8% w skali rocznej.

W ostatnim roku okresu objętego prognozami, obie Ameryki odwiedzi łącznie 285 milionów turystów zagranicznych. Oznacza to, że liczba odnotowanych przyjazdów będzie 2,5 razy większa niż w 1995 roku. Prognozy rozwoju poszczególnych subregionów wykazują mniejsze zróżnicowanie niż w przypadku omawianego wcześniej regionu afrykańskiego. Najwyższe tempo wzrostu dotyczyć będzie Ameryki Południowej (4,7%), natomiast najniższe Północnej (3,6%). Jednak ta ostatnia w dalszym ciągu koncentrować będzie największą część przyjazdów do Regionu Amerykańskiego (194 miliony w 2020 roku). Około roku 2001 region ten po raz pierwszy przyjmie większą liczbę turystów, niż sam zdoła wygenerować. Tendencja taka będzie się pogłębiać aż do roku 2020. Obecnie prawie trzy czwarte (71%) przyjazdów stanowią podróże wewnątrzregionalne. W prognozowanym okresie ich udział wyraźnie się zmniejszy, bowiem dwa razy szybciej (o 6% rocznie) rozwijać się będą podróże dalekie (międzyregionalne). Spowoduje to wzrost udziału tych ostatnich do poziomu 38%, na co zasadniczy wpływ będzie miał prawie dwukrotny wzrost przyjazdów z Azji Wschodniej i Pacyfiku (z 7,8% do 14,7%) oraz Europy (z 14,5% do 22,8%).

Badania wykazały, że w pierwszych dwóch dekadach następnego wieku zmniejszy się również znaczenie tego regionu, jako obszaru generującego międzynarodowy ruch turystyczny. Zagraniczne wyjazdy mieszkańców obu Ameryk będą bowiem rosły wolniej niż średnia światowa. W 1995 roku region ten wygenerował 115 milionów podróży zagranicznych, co stanowiło 19,6% wszystkich przyjazdów zanotowanych na świecie. W 2020 roku udział ten spadnie do 17,8%, pomimo, że liczba podróży wzrośnie do 284 milionów. Priorytety strategiczne dla tego regionu powinny odzwierciedlać zróżnicowane tempo rozwoju turystyki w poszczególnych subregionach. W Ameryce Północnej kluczowym problemem rozwoju jest wzmocnienie istniejących rynków oraz poszukiwanie nowych segmentów, szczególnie na wysoko wydajnych rynkach azjatyckich. Turystyka na Karaibach stanie się jeszcze ważniejsza niż obecnie, a głównym wyzwaniem będzie podbicie na nowo rynku Stanów Zjednoczonych. Z kolei w krajach Ameryki Łacińskiej najważniejszym problemem wydaje się być współpraca międzyregionalna oraz promocja turystyczna najważniejszych (z turystycznego punktu widzenia) krajów tego regionu.

Prognozy rozwoju turystyki w Regionie Azji Południowej

W roku 1995 we wszystkich krajach należących do tego regionu zanotowano 4,3 miliona przyjazdów, co stanowiło zaledwie 0,8% ogólnej liczby przyjazdów turystów zagranicznych na świecie. Przewiduje się, że tempo rozwoju turystyki przyjazdowej do tego regionu, które będzie wyższe niż średnia światowa, co spowoduje niewielki wzrost znaczenia Azji Południowej na międzynarodowym rynku turystycznym. Jednak dopiero około roku 2009 region ten powinno odwiedzić po raz pierwszy więcej niż 10 milionów turystów zagranicznych. Do 2020 roku liczba przyjazdów wzrośnie do 19 milionów, czyli prawie pięciokrotnie. Dominują przyjazdy spoza Azji Południowej, na którą przypada zaledwie co czwarty (24%) turysta zagraniczny przyjeżdżający do tego regionu. W następnych dwóch dekadach sytuacja w tym względzie się nie zmieni. Wyższe tempo przyjazdów spoza regionu (6,6% wzrostu rocznie), niż wewnątrzregionalnych (4%) spowoduje, że w 2020 roku te ostatnie stanowiąc będą zaledwie 14% wszystkich przyjazdów. Żaden z innych regionów nie będzie miał tak wysokiego (86%) udziału dalekich podróży w ogólnej liczbie przyjazdów. Najwięcej z nich przypadnie na Europę (52,9%), która również dzisiaj jest głównym rynkiem generującym przyjazdy do Azji Południowej (45,2%).

Nieco wolniej rozwijać się będzie zagraniczna turystyka wyjazdowa. W 1995 roku mieszkańcy tego regionu odbyli zaledwie 4,4 miliona podróży zagranicznych. Liczba ta będzie wzrastać w tempie 5,1% rocznie, co oznacza, że w 2020 roku region ten wygeneruje 16,9 miliona podróży zagranicznych. Udział turystów z tego regionu w globalnych przyjazdach wzrośnie z 0,7% w 1995 roku do 1,2% w roku 2020. Mieszkańcy Południowej Azji wyjeżdżają głównie do krajów Środkowego-Wschodu, na który przypada 24,5% wyjazdów, a do 2020 roku wzrośnie do 37,9%. Natomiast wyraźnie spadnie znaczenie pozostałych regionów oraz wyjazdów wewnątrzregionalnych. W końcowych latach prognozowanego okresu udział tych ostatnich stanowiąc będzie tylko 16% (obecnie 23%) wszystkich podróży zagranicznych podejmowanych przez mieszkańców Południowej Azji.

Prognozy rozwoju turystyki w Regionie Środkowo-Wschodnim

Eksperti WTO przewidują kontynuację wzrostu międzynarodowych przyjazdów do większości krajów tego regionu. Będą one rosły w tempie około 6,7% rocznie. W 2020 roku Środkowo-Wschód odwiedzi 69 milionów turystów, czyli pięć razy więcej niż w roku 1995. W tym czasie udział tego regionu w globalnych przyjazdach wzrośnie do 2,5%. Region Środkowo-Wschodni cechuje bardzo duży udział przyjazdów z innych regionów, który obecnie wynosi aż 42%. Przewiduje się, że do 2020 roku ma on wzrosnąć do 63%. Podobnie jak teraz (26,8%) największa część przyjazdów przypadać będzie na Europę (31,8%). W prognozowanym okresie wzrosną także wyjazdy zagraniczne mieszkańców tego regionu. W 1995 roku zanotowano zaledwie 9 milionów takich podróży. W 2020 roku ma ich być ponad 35 milionów. Region Środkowo-Wschodni posiada duży potencjał turystyczny — zarówno przyrodniczy, jak i kulturowy. Kluczem do sukcesu w rozwijaniu turystyki międzynarodowej jest stabilność polityczna. Poprawy (w tym nowych inwestycji) wymaga infrastruktura turystyczna, która jest niewystarczająca, zarówno jeśli chodzi o ilość, jak i jakość świadczonych usług. Wydaje się też, że konieczna będzie współpraca pomiędzy poszczególnymi krajami w zakresie działań marketingowych oraz poprawy wizerunku krajów Środkowego-Wschodu na arenie międzynarodowej.

Prognozy rozwoju turystyki w Regionie Wschodniej Azji i Pacyfiku

Wszystkie prognozy dotyczące rozwoju turystyki są zgodne co do tego, że obszar ten będzie najszybciej rozwijającym się regionem turystycznym świata. Również w prezentowanym raporcie, przewiduje się, że największy rozwój turystyki międzynarodowej dotyczyć będzie Wschodniej Azji i Pacyfiku. Będzie on dotyczył wszystkich podstawowych wskaźników, takich jak: liczba przyjazdów i wyjazdów, wielkość dochodów i wydatków, rozwój inwestycji itd.). Specjaliści z WTO prognozują, że w okresie 1995-2020 przyjazdy do Wschodniej Azji i Pacyfiku będą wzrastać w tempie 7% rocznie, co spowoduje, że w końcu drugiej dekady następnego wieku do regionu tego przyjedzie około 438

milionów turystów zagranicznych. Oznacza to prawie 6-krotny wzrost w stosunku do roku 1995. W tak dynamicznym wzroście swój udział będą miały wszystkie subregiony, które będą się rozwijały znacznie szybciej, niż subregiony w innych częściach świata. Udział całego regionu w globalnej liczbie przyjazdów wzrośnie z 14,2% w 1995 roku do 27,3% w roku 2020. Dzięki temu stanie się on drugim co do wielkości (po Europie) obszarem koncentracji międzynarodowego ruchu turystycznego. W Azji Wschodniej i Pacyfiku od wielu lat dominuje ruch wewnątrzregionalny. Obecnie zaledwie co piąty turysta (21%) przyjeżdża tutaj z innego regionu, głównie z Europy (11,8%) oraz obu Ameryk (7%). Do roku 2020 udział podróży międzyregionalnych spadnie do 17%. Będzie to spowodowane mniejszą (niż w pozostałych regionach) dynamiką przyjazdów z Europy i Ameryk (6,7% i 5,3%). W wyniku tego, udział Europy w całkowitych przyjazdach spadnie z 11,8% do 10,8%, zaś w przypadku obu Ameryk — z 7% do 4,7%.

Bardzo dynamicznie będzie się rozwijać zagraniczna turystyka wyjazdowa. Podróże mieszkańców tego regionu będą rosnąć w tempie przekraczającym 7% rocznie. O ile w 1995 roku w wyjazdach zagranicznych uczestniczyło 85,2 miliona turystów, o tyle w 2020 roku liczba ta wzrośnie do ponad 462 milionów, co stanowić będzie 28,8% udziału w rynku światowym. Dominować będą wyjazdy wewnątrzregionalne, na które przypadają będzie aż 78,5% wszystkich wyjazdów zagranicznych (obecnie 74%). Wysokie tempo wzrostu dotyczy dalekich podróży (6,2% rocznie), a najczęściej wybieranym obszarem docelowym będzie Europa. W 2020 roku odwiedzi ją co dziesiąty turysta z tego regionu (obecnie 13,5%). W opinii ekspertów głównym wyzwaniem dla krajów Azji Wschodniej i Pacyfiku w XXI wieku będzie utrzymanie rosnącego udziału na międzynarodowym rynku turystycznym.

Prognozy rozwoju turystyki w Regionie Europejskim

Według prognoz Światowej Organizacji Turystyki, do 2020 roku Europa nadal pozostanie głównym obszarem recepcji międzynarodowego ruchu turystycznego. W dużej części zawdzięczać to będzie rozwojowi turystyki w dawnych krajach socjalistycznych. Większość z nich posiada olbrzymi potencjał rozwojowy, który nie powinien się wyczerpać przed rokiem 2020. Kraje, które w tej chwili koncentrują

główną część przyjazdów, będą musiały poszukiwać nowych produktów i urozmaicić swoją ofertę, aby sprostać wzrastającej konkurencji¹⁹.

Do 2020 roku liczba przyjazdów do tego regionu będzie rosła w tempie 3,1% rocznie, co oznacza, że na koniec drugiej dekady XXI wieku osiągnie wartość około 717 milionów. Pomimo tego, że pod koniec prognozowanego okresu odwiedzi ją dwa razy więcej turystów niż w roku 1995, jej znaczenie na międzynarodowym rynku będzie się zmniejszać. W 2001 roku udział Starego Kontynentu po raz pierwszy spadnie poniżej 50%, aby w 2020 roku osiągnąć zaledwie 44,7%. Zwiększy się natomiast udział przyjazdów turystów pochodzących z innych niż europejski regionów — z 12% w roku 1995 do 15% w roku 2020. Najszybciej rozwijającymi się subregionami będą: Europa Środkowo-Wschodnia (4,8% wzrostu rocznie) oraz Wschodnio-Śródziemnomorska (4,6%), podczas gdy w Europie Zachodniej wskaźnik ten będzie wynosił tylko 1,8%. Tak mała dynamika rozwoju w tym subregionie spowoduje, że najczęściej odwiedzaną częścią Europy stanie się subregion Środkowo-Wschodni. Będzie on koncentrował coraz większą część przyjazdów, co spowoduje, że w 2020 roku odwiedzi go co trzeci (34%) turysta zagraniczny przyjeżdżający do Europy (obecnie co piąty — 21%).

W nieco szybszym tempie (3,4% rocznie) niż przyjazdy, rosnąć będzie turystyka wyjazdowa Europejczyków. Liczba podróży zagranicznych wzrośnie z 333 milionów (w 1995 roku) do 771 milionów w roku 2020, co stanowić będzie 48,1% wszystkich podejmowanych wówczas wyjazdów zagranicznych. Większa dynamika dotyczyć będzie podróży dalekich. W prognozowanym okresie ich udział w całości wyjazdów wzrośnie z 11,2% do 21,2%. Najczęściej odwiedzanymi (poza Europą) regionami będą Ameryki (8,4% wyjazdów) oraz Wschodnia Azja i Pacyfik (6,2%).

Megatrendy w turystyce światowej

W prezentowanym raporcie przedstawiono kilkanaście ogólnych tendencji rozwojowych, które zdaniem Światowej Organizacji Turystyki będą cechowały turystykę w XXI wieku. Najważniejsze z nich to²⁰:

¹⁹ Być może konieczne będą takie rozwiązania jak w Turcji, która przed sezonem sztucznie zmienia kurs swojej waluty, żeby wydawała się turystom tańsza. Por. Olchowik L., Zmiana paradygmatu w turystyce, w: Polska Gazeta Turystyczna Nr 6, 15-30 kwietnia 1999, s. 5.

²⁰ Tourism — Vision 2020... op. cit. s. 28.

1. Globalizacja — Lokalizacja.
2. Technologia elektroniczna stanie się wszechmocna, jeśli chodzi o wybór miejsc docelowych.
3. Podróżowanie szybkimi trasami — główny nacisk będzie położony na ułatwienie i przyspieszenie procesu podróży.
4. Klienci będą „wybierać miejsca” poprzez technologię taką jak atlasy CD-ROM oraz internetową inspekcję hoteli, a pośrednicy będą oferować niższe stawki za internetowe zgłoszenia w ostatniej chwili.
5. Nastąpi polaryzacja gustów klientów, na tych którzy pragną komfortu oraz tych, którzy zorientowani są na przygodę.
6. Kurczący się świat turystów — więcej turystów wyruszy do miejsc poza utartymi szlakami.
7. Nastąpi era turystyki w bliskiej przestrzeni kosmicznej.
8. Rozwój ukierunkowanego rynku produktów, nastawionego na jeden z (lub połączenie) trzech elementów: rozrywka, poznanie, edukacja.
9. Większa troska o wizerunek miejsc docelowych, jako warunek wstępny zróżnicowania i zwiększenia siły przyciągania turystów (np. Hiszpania przestaje być miejscem tanich podróży wakacyjnych, a promuje swój kraj pod kątem piękna i kultury).
10. Wszyscy będą zabiegać o azjatyckich turystów.
11. Rosnący wpływ kampanii prowadzonych przez klientów na rzecz zrównoważonego rozwoju turystyki oraz etyki (lub „uczciwego handlu” — jak to określono w raporcie) w turystyce.
12. Konflikt pomiędzy rosnącą świadomością socjo-środowiskową klientów, a wzrastającą chęcią podróżowania.

W raporcie podkreślono także znaczenie współpracy pomiędzy regionami oraz poszczególnymi krajami. Według ekspertów współpraca taka będzie musiała mieć miejsce w przyszłości między innymi ze względu na wzrost liczby oraz znaczenia dalekich podróży. Zarówno sektor prywatny, jak i publiczny będzie musiał w większym niż dotychczas stopniu wziąć pod uwagę zróżnicowania kulturowe oraz ich wpływ na potrzeby turystów. Współpraca sektora prywatnego dotyczyć będzie poznania potrzeb i oczekiwań turystów przyjeżdżających z innych krajów oraz informacji na temat sposobów funkcjonowania rynku turystycznego w tych krajach. Z kolei współpraca administracji turystycznej dotyczyć będzie między innymi

wiarygodności statystyki turystycznej oraz różnorodnych przedsięwzięć mających na celu unikanie lub rozwiązywanie problemów związanych z rozwojem turystyki. Jednym z nich jest współpraca z partnerami regionalnymi w zakresie monitorowania rynku turystycznego oraz prognozowania rozwoju turystyki na szczeblu regionalnym i lokalnym. W omawianym raporcie Światowa Organizacja Turystyki zobowiązała się do wspierania wszystkich swoich członków w zakresie wymienionych działań.

6.4. Przyszłe trendy w turystyce — raport Międzynarodowego Związku Turystyki

Trzeci z wybranych do prezentacji raportów²¹ został przygotowany na międzynarodową konferencję z okazji 100-lecia Międzynarodowego Związku Turystyki. Badania na temat aktualnych i przyszłych trendów w turystyce światowej zostały zlecone Uniwersytetowi w Wiedniu. Przeprowadził je zespół pracowników tego Uniwersytetu pod kierunkiem Prof. Karla Obermaira. W zasadniczej części polegały one na określeniu najistotniejszych trendów oraz rozwoju turystyki w pierwszych latach XXI wieku. Posłużono się metodą panelu delfickiego. Wzięło w nim udział 225 międzynarodowych ekspertów z 65 krajów, wśród których były zarówno kraje dominujące na międzynarodowym rynku turystycznym, jak i takie, które są na nim prawie nieobecne (np. Islandia, czy Kiribati). Badani eksperci reprezentowali wszystkie najważniejsze sektory przemysłu turystycznego oraz środowiska opiniotwórcze, w tym zwłaszcza:

- touroperatorów i agencje turystyczne;
- hotelarstwo i gastronomię turystyczną;
- przedsiębiorstwa przewozowe, w tym linie lotnicze;
- międzynarodowe organizacje turystyczne;
- krajowe i międzynarodowe organizacje pozarządowe;
- uniwersytety i instytuty badawcze;
- kluby AIT.

Każdemu z ekspertów zadano w sumie po kilkaset pytań. W oparciu o ich odpowiedzi określono najważniejsze trendy, które będą

21 Future Trends in Tourism — Executive Summary. Presentation Handout by Karl Obermair, AIT, Stockholm, June 1998.

dominować w turystyce światowej w perspektywie najbliższych pięciu oraz 15 lat²². Głównym celem badań było poznanie opinii ekspertów na temat siedmiu kluczowych zagadnień:

- kto będzie podróżował;
- jakie będą główne motywy wyjazdów;
- jakie będą główne trendy w podaży turystycznej;
- jakie firmy turystyczne i organizacje zyskają, a jakie stracą na znaczeniu;
- jakie środki transportu wykorzystywane w podróżach;
- jakie będą kierunki wyjazdów i miejsca docelowe;
- jakie będą konsekwencje rozwoju turystyki dla podróżujących oraz terenów recepcyjnych.

Mobilność i chęć podróżowania

Jedno z pytań zadanych ekspertom dotyczyło granic wzrostu aktywności turystycznej ludności. Opinie na ten temat zostały przeprowadzone analizą najważniejszych megatrendów społecznych, które w zgodnej opinii ekspertów — oprócz nowoczesnych technologii — będą podstawowym wyznacznikiem rozwoju turystyki w przyszłości. Skupiono się na tych trendach, które mają kluczowe znaczenie dla rozwoju turystyki. Szczególną uwagę zwrócono na te uwarunkowania, które decydują o ilości czasu wolnego oraz poziomie zamożności. Według badanych najważniejsze z megatrendów społecznych to:

- wzrost populacji w krajach rozwijających się,
- starzejące się społeczeństwa w zachodnich krajach uprzemysłowionych
- bardziej elastyczny model pracy,
- podążanie w kierunku społeczeństwa „czasu wolnego”,
- emancypacja kobiet,
- nowe ugrupowania społeczne,
- wzrost liczby pojedynczych gospodarstw domowych,
- kontynuacja globalizacji gospodarki,
- wzrastająca świadomość ekologiczna i środowiskowa.

22 Badania przeprowadzono w 1998 roku.

Zdecydowana większość badanych (93%) stwierdziła, że w następnych 15 latach aktywność turystyczna będzie wzrastać, jednak nie udało się określić granicy tego wzrostu. Ekspertów zapytano także, czy wirtualna podróż zastąpi w przewidywanej przyszłości fizyczną mobilność turystyczną („... czy żeglowanie w cyberprzetrzeni będzie preferowane zamiast wyjazdu na Hawaje?”). Prognozy w tej dziedzinie okazały się dla turystyki bardzo korzystne, bowiem 73% respondentów stwierdziło, że nowe media nie obniżą chęci do uprawiania turystyki, ani nie zredukują liczby odbywanych podróży. Przeciwnie, dzięki zwiększonemu dostępowi do informacji o atrakcjach turystycznych i miejscach docelowych, liczba podróży wyraźnie wzrośnie.

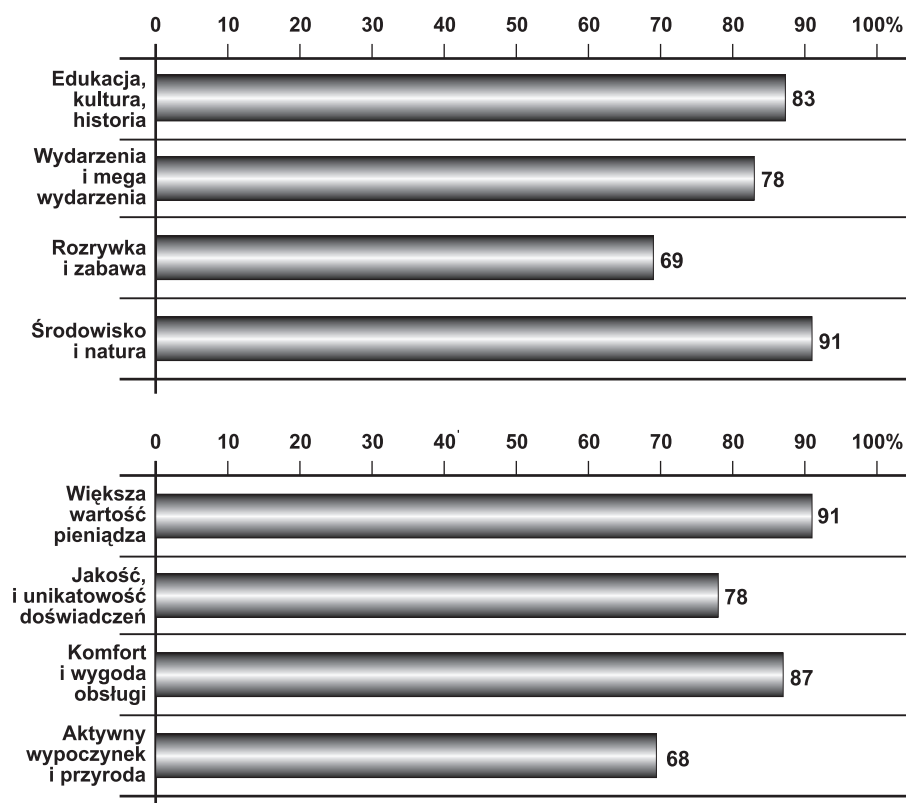
Trendy w popycie i podaży

Turystów jutra cechować będzie dążność do oryginalności oraz preferowanie indywidualnych ofert. Duża część z nich będzie się kierować mottem — „inni są turystami, ja jestem podróżnikiem”. Doprowadzi to do swoistego paradoksu — „potrzeba indywidualności stanie się masowym fenomenem”²³. Najważniejsze opinie ekspertów na temat preferencji przyszłych turystów przedstawiono na wykresie nr 1.

Eksperci są zgodni, że przyszła oferta turystyczna będzie się opierać na kombinacji aktywnego wypoczynku i edukacji. Górna część wykresu wyraźnie wskazuje na to, że eksperci uważają, iż negatywne skutki rozwoju cywilizacji oraz zachodniego stylu życia, najlepiej zrekompensuje wypoczynek oparty na tzw. formule 4xE. Z kolei dolna część wykresu, dotyczy oczekiwań przyszłych turystów związanych z organizacją wyjazdów i jest zgodna z tendencjami opisanymi w rozdziale poprzednim. Zdecydowana większość ekspertów (91%) uznała, że turyści będą otrzymywać znacznie więcej dobrych usług za te same pieniądze. W raporcie zwrócono także uwagę na coraz większą rolę, jaką przy podejmowaniu decyzji związanych z podróżami i wypoczynkiem odgrywać będzie bezpieczeństwo. Wybierane będą miejsca znane i sprawdzone (90% odpowiedzi). Dotyczy to także gwarancji ładnej pogody oraz wysokiej jakości usług.

23 Future Trends in Tourism... op. cit., s. 8.

Wykres nr 1. „Magiczna formuła” przyszłego popytu turystycznego.



Źródło: Future Trends in Tourism — Executive Summary. Presentation Handout by Karl Obermair, AIT, Stockholm, June 1998, s. 8.

Ponad połowa badanych (62%) stwierdziła, że w przyszłości dominować będzie oferta typu „all inclusive”. Przewiduje się rozwój długich wakacji (77%) oraz podróży okrężnych (rejsów), lub zakładających pobyt w kilku miejscowościach (65%).

„Główni gracze” na rynku turystycznym

Ekspertów zapytano także kto odnosić będzie w najbliższych 5 oraz 15 latach największe sukcesy na międzynarodowym rynku turystycznym. Ich opinie przedstawia tabela nr 24.

Tabela nr 24. Kto zyska na znaczeniu na międzynarodowym rynku turystycznym? (w %).

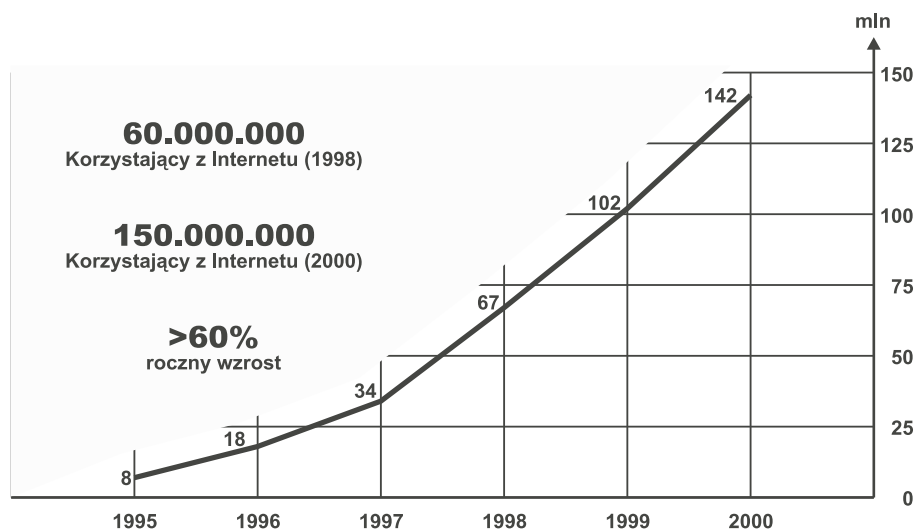
	po 5 latach	po 15 latach
Przemysł informacyjny, komunikacyjny	90	87
Lotnictwo, przemysł lotniczy	84	79
Przemysł rozrywki, czasu wolnego	82	85
Mass media	76	77
Międzynarodowe wspólnoty gospodarcze (UE, NAFTA)	72	73
Międzynarodowe sieci hotelowe	71	76
Organizacje ochronne (środowisko, kultura, historia)	67	70
Organizacje konsumenckie	63	67
Międzynarodowe organizacje pozarządowe	58	64
Turoperatorzy	57	88
Lokalne Zarządy Turystyki	53	57
Firmy transportowe (kolej, autobusy itp.)	53	59
Narodowe Zarządy Turystyki	50	54
Kluby i organizacje automobilowe	46	51
Biura podróży	42	38
Rządy	34	36

Źródło: j.w. s. 10-11.

Badania wykazały, że największe sukcesy odniosą duże firmy, które już dzisiaj zdecydowanie dominują na rynku turystycznym. Szczególnie dobre perspektywy mają przed sobą przedsiębiorstwa związane z nowoczesnymi technologiami, w tym zwłaszcza te, które działają w sektorze informacji i komunikacji. Ponad 90% badanych ekspertów oczekuje w następnych 15 latach bardzo dużego postępu w tej dziedzinie i uznaje ją za najszybciej rozwijający się sektor przemysłu turystycznego. Natomiast wyraźnie spadnie znaczenie agencji turystycznych oraz organizacji rządowych. W raporcie podkreślono, że struktury państwowe często są niekompetentne i nie zawsze są w stanie odpowiednio szybko reagować na zmieniające się warunki oraz wzrastającą konkurencję na międzynarodowym rynku turystycznym. Na znaczeniu stracą także kluby i stowarzyszenia turystyczne, które odegrały tak ważną rolę w początkowym okresie rozwoju turystyki. Przyszły turysta będzie dużo bardziej samodzielny i niezależny od pośredników. Aż 92% ekspertów stwierdziło, że przy przygotowaniu wyjazdów oraz rezerwacji świadczeń turyści korzystać będą w coraz

większym stopniu z nowoczesnych technologii. Dotyczy to zwłaszcza Internetu, który został uznany za najszybciej rozwijający się rynek na świecie. Prognozy jego rozwoju przedstawia wykres nr 2.

Wykres nr 2. Prognozy rozwoju Internetu na świecie.



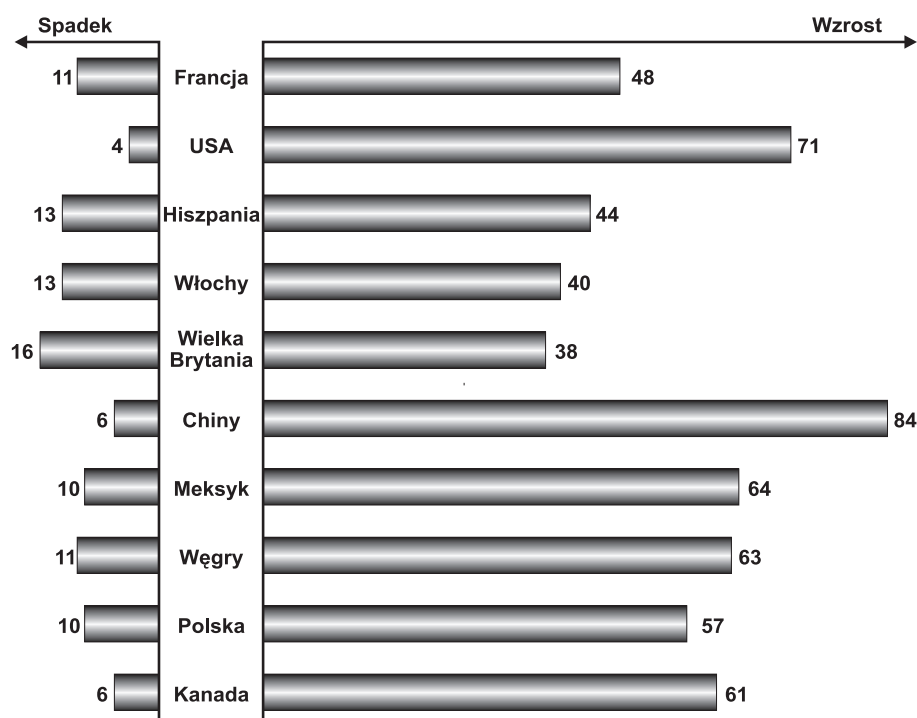
Źródło: j.w. s. 6.

Obszary recepcji i emisji międzynarodowego ruchu turystycznego

Punktem wyjścia do analiz były dane Światowej Organizacji Turystyki na temat dziesięciu najczęściej odwiedzanych krajów. Ekspertów zapytano — jak będzie wyglądał taki ranking za 15 lat, prosząc o odpowiedź, czy dany kraj zyska czy straci swoją pozycję na międzynarodowym rynku turystycznym.

W prognozowanym okresie nie nastąpią jakieś generalne zmiany wśród głównych obszarów recepcyjnych. W dalszym ciągu dominować będą takie kraje, jak: Francja, USA, Hiszpania oraz Włochy. Jednak znaczenie tradycyjnych rynków, mierzone dynamiką przyjazdów, w całym prognozowanym okresie będzie systematycznie spadać. Dotyczy to zwłaszcza krajów basenu Morza Śródziemnego oraz Wielkiej Brytanii, gdzie odsetek ekspertów prognozujących wzrost przyjazdów był najmniejszy. Natomiast największa dynamika wzrostu przyjazdów cechować będzie Chiny. Aż 84% badanych ekspertów

Wykres nr 3. Prognozy rozwoju przyjazdów do krajów koncentrujących największą część międzynarodowego ruchu turystycznego.



Źródło: j.w. s. 13.

było zgodnych co do tego, że udział tego kraju w globalnych przyjazdach będzie wzrastać. Bardzo duży odsetek ekspertów przewidujących wzrost (71%) oraz najniższy prognozujący spadek, dotyczył opinii na temat rozwoju turystyki w USA.

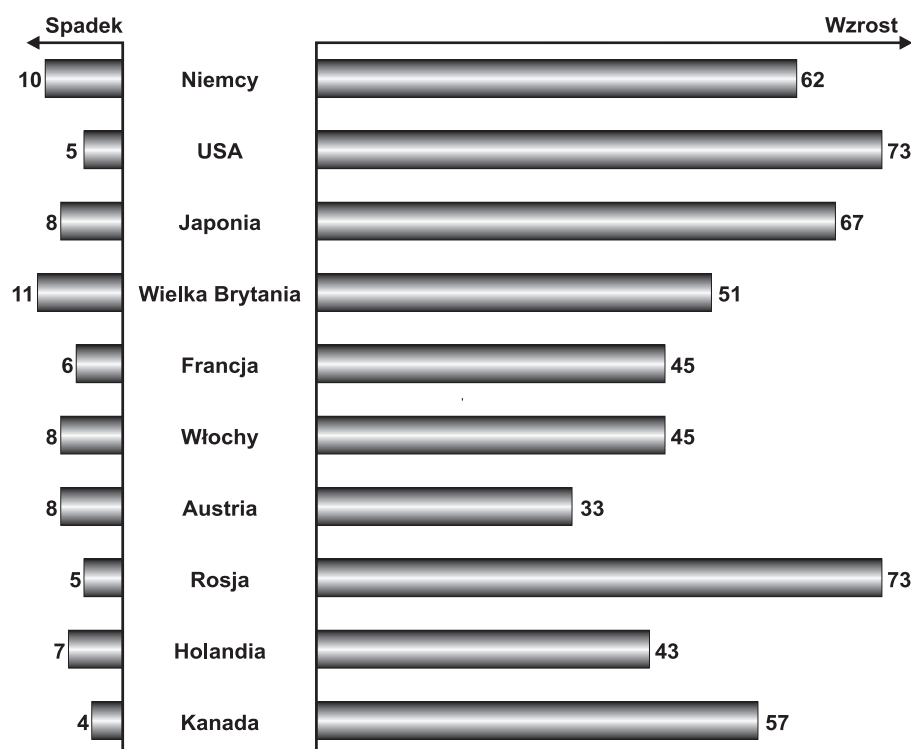
Eksperci przewidują także wzrost znaczenia rynków, które dotychczas nie odgrywały znaczącej roli na międzynarodowym rynku turystycznym (czyli plasowały się poza pierwszą dziesiątką najczęściej odwiedzanych krajów). Do najbardziej obiecujących pod tym względem krajów zaliczono: Australię, RPA, Nową Zelandię, Brazylię, Indonezję, Japonię, Chiny, Tajlandię oraz Rosję.

W raporcie próbowano także prognozować wielkość dochodów z turystyki międzynarodowej. Prognozy na ten temat ograniczono do okresu najbliższych pięciu lat. W związku z tym, że opinie ekspertów na ten temat w zasadzie dokładnie pokrywają się z ich poglądami na temat przyjazdów, które przedstawiono wyżej, nie będziemy ich prezentować.

Badania wykazały, że nieco większe zmiany dotyczyć będą rynków generujących międzynarodowe podróże. Również w tym przypadku punktem wyjścia do analiz był ranking 10 krajów wydających najwięcej na turystykę zagraniczną. W opinii ekspertów największa część wydatków przypadać będzie w dalszym ciągu na cztery kraje: Niemcy, USA, Japonię i Wielką Brytanię. Większość badanych uznała, że wydatki na zagraniczne podróże w tych krajach będą wzrastać.

Najwięcej kontrowersji wzbudziły opinie na temat Wielkiej Brytanii. Co piąty z badanych uważał, że wydatki na podróże zagraniczne będą tam wzrastać, ale jednocześnie co dziesiąty był przeciwnego zdania. Natomiast największa zgodność dotyczyła wzrostu wydatków w USA i Rosji. W przypadku obu krajów zaledwie 5% badanych uważało, że wydatki te będą się zmniejszać. Do szybko rozwijających się rynków wyjazdowych należeć będzie także Kanada. W prognozowanym okresie wyraźnie wzrośnie liczba podróży międzyregionalnych, a „klienci jutra” w większym niż dotychczas stopniu będą pochodzić

Wykres nr 4. Prognozy rozwoju wydatków na turystykę międzynarodową.



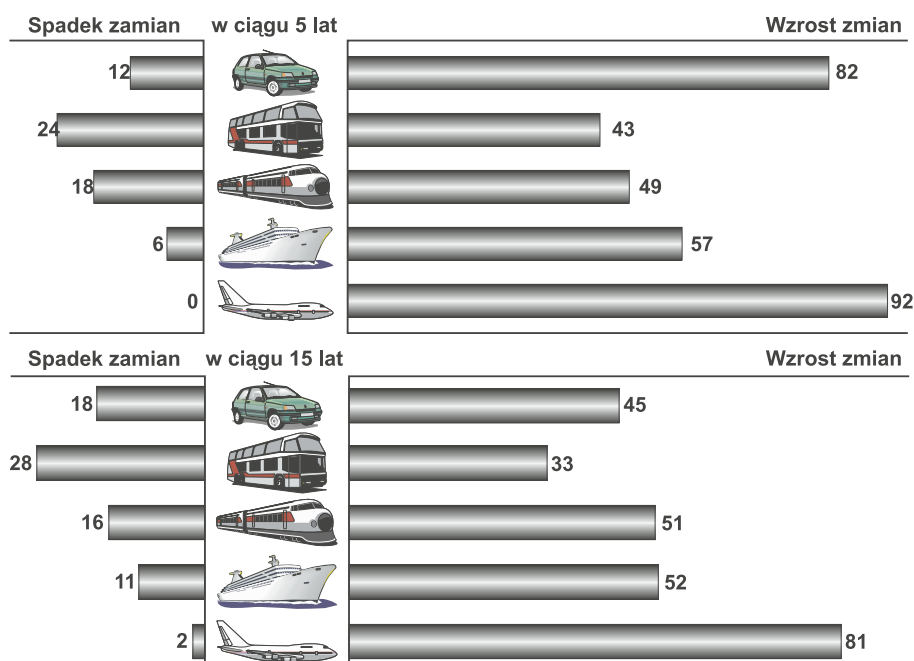
Źródło: j.w. s. 15.

z Chin, Korei, Tajwanu, Indii oraz Australii. Kraje te zostały uznane za najszybciej rozwijające się nowe rynki generujące. Jednocześnie przewiduje się spadek znaczenia niektórych krajów, które obecnie znajdują się na czołowych pozycjach. Dotyczy to zwłaszcza: Austrii, Holandii, Francji i Włoch. Dane na ten temat zaprezentowano na wykresie nr 4.

Transport

Ciekawie przedstawiają się opinie ekspertów na temat rodzajów transportu wykorzystywanych w przyszłych podróżach turystycznych. Obecnie turyści międzynarodowi najczęściej korzystają z prywatnych samochodów osobowych (58%) oraz samolotów (31%). Wszystkie inne środki transportu mają dużo mniejsze znaczenie. W prognozowanym okresie sytuacja ulegnie jednak zmianie, co przedstawiono na wykresie nr 5.

Wykres nr 5. Prognozy rozwoju środków transportu wykorzystywanych w podróżach turystycznych.



Źródło: j.w. s. 16.

Opinie na temat znaczenia poszczególnych środków transportu wykorzystywanych w podróżach turystycznych chyba najbardziej podzieliły ekspertów. Najbardziej zgodni byli co do tego, że wzrośnie znaczenie samolotu. Opinię taką w odniesieniu do najbliższych 5 lat wyraziło 92% badanych (nikt nie miał innego zdania). W perspektywie następnych 15 lat, wzrost znaczenia samolotu przewiduje 81% ekspertów. Warto zaznaczyć, że 2% badanych uznało, że znaczenie samolotu w tym okresie się zmniejszy.

Przewiduje się, że w najbliższym okresie wyraźnie wzrośnie znaczenie samochodu (82%). Jednak w dłuższej perspektywie jego znaczenie spadnie, bowiem wzrost w okresie 15-letnim prognozuje już tylko 45% badanych.

Większość ekspertów uważa, że w całym prognozowanym okresie wzrośnie znaczenie wszystkich środków transportu. Pewnym zaskoczeniem mogą być dobre perspektywy dla transportu morskiego. Natomiast najmniejsze szanse na rozwój — według cytowanych prognoz — ma transport autokarowy. Spadek znaczenia autobusów przewiduje aż 28% badanych, a więc niewiele mniej niż prognozujących jego wzrost (33%), co jest najbardziej pesymistyczną prognozą spośród wszystkich środków transportu.

Koszty

Bardzo interesujące są poglądy ekspertów na temat przyszłych kosztów i cen oraz ekonomicznej dostępności usług turystycznych. W raporcie podkreślono, że w wielu regionach świata, turystyka jako element konsumpcji jest zjawiskiem praktycznie nieznanym, ze względu na zupełny brak możliwości finansowych jej uprawiania. Eksperci doskonale zdają sobie sprawę, że w podróżach zagranicznych uczestniczy zaledwie 4% światowej populacji. Byli oni zgodni co do tego, że w prognozowanym okresie turystyka nie stanie się „... najpopularniejszą formą szczęścia, dostępną dla większości ludzi w przyszłości”²⁴. Kolejną kwestią, która interesowała autorów raportu były koszty i ceny usług turystycznych. Uczestnikom panelu zadano pytanie — czy uchwycone tendencje i trendy — w tym zwłaszcza większa

24 Future Trends in Tourism... op. cit. s. 17.

mobilność oraz przewidywany wzrost wymagań dotyczących jakości usług turystycznych, a także rozwój i powszechne zastosowanie nowoczesnych technologii — doprowadzą do wzrostu, czy też spadku cen dóbr i usług turystycznych. Okazało się, że również w tej kwestii eksperci byli podzieleni. Z jednej bowiem strony, stały wzrost popytu na coraz lepsze, przygotowywane w dużym stopniu na indywidualne zamówienie oraz cechujące się wyższym standardem wyjazdu, będzie powodował zwiększenie się kosztów. Z drugiej zaś rozwój nowoczesnych technologii, w tym zwłaszcza możliwość bezpośredniej rezerwacji świadczeń, powinny sprzyjać obniżaniu kosztów. Problematyka kosztów została rozszerzona na kwestie ogólnego rozwoju turystyki, w tym zwłaszcza zagrożeń jakie się z tym wiążą.

Eksperti byli zgodni co do tego, że w przyszłości zdecydowanie zyska na znaczeniu problematyka ochrony środowiska oraz troski o wartości kulturowe. Wskazali przy tym na jeden z najważniejszych globalnych megatrendów, jakim jest wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa oraz fakt, że coraz więcej konsumentów nie tylko docenia, ale też żąda nienaruszonego czystego środowiska. Raport kończy piękna refleksja na temat uwarunkowań oraz istoty turystyki: „... Nie istnieją tylko dwa warunki dla rozwoju turystyki — wystarczająco dużo czasu i wystarczająco dużo pieniędzy — jest jeszcze trzeci i najważniejszy: to nasza odwieczna potrzeba ruchu i zmiany, naturalna ciekawość i poszukiwanie przygód, nasz sen o innym i lepszym świecie, sen który stoi na początku i końcu każdej podróży”²⁵.



Opinie zawarte w zaprezentowanych raportach — pomimo różnej metodologii oraz zakresu prognozowanych zjawisk — są dosyć podobne i odzwierciedlają poglądy, które przeważają w większości prognoz dotyczących rozwoju turystyki w najbliższych kilkunastu latach. We wszystkich opublikowanych w ostatnim okresie pracach na ten temat, przewiduje się jej dalszy dynamiczny rozwój. Wśród ewentualnych zagrożeń tego rozwoju najczęściej wymienia się problemy związane z ogólną sytuacją polityczną na świecie w tym zwłaszcza: konflikty etniczne na Bałkanach, niestabilizowaną sytuację w świecie

25 Tamże, s. 19.

arabskim, dezorganizację władzy oraz konflikty na obszarze dawnego imperium sowieckiego, a także wzrost zagrożenia ze strony ruchów prawicowych i nacjonalistycznych, które już z założenia są wrogo nastawione do turystyki, zwłaszcza międzynarodowej. Jakby mniejsze znaczenie przypisuje się czynnikom ekonomicznym, takim jak: recesja gospodarcza, ewentualny wzrost cen paliwa itp. Praktycznie wszystkie prognozy kończą się stwierdzeniem, że w XXI wieku turystykę czeka prawdziwy rozkwit. Również zaprezentowane w tym rozdziale raporty pokazują, że najważniejsze międzynarodowe organizacje turystyczne są zgodne co do tego, że w najbliższych dwóch dekadach, turystykę czeka dalszy rozwój.

Przy tych tak optymistycznych prognozach, niejako automatycznie nasuwa się pytanie — na ile są one wiarygodne i od czego przede wszystkim zależy to, czy znajdą potwierdzenie w rzeczywistości. Jak dotąd większość wcześniejszych prognoz tych organizacji (w tym zwłaszcza WTO) była trafna. Jednak czy i tym razem okażą się one prawidłowe? Wątpliwości z tym związane, wynikają z jednej strony z braku szczegółowych informacji na temat jakości i adekwatności metod i technik wykorzystanych przy prognozowaniu, z drugiej zaś z kwestii obiektywności i bezstronności instytucji, które je przeprowadzały lub zlecały ich wykonanie.

Prognozy dotyczące rozwoju turystyki opierają się najczęściej na wykorzystaniu modeli ekonometrycznych, w tym zwłaszcza ekstrapolacji trendów. Metoda ta jest bardzo przydatna, ma jednak jedną niezwykle istotną wadę — zakłada stabilność wszystkich (poza czasem) elementów oraz struktury oddziaływań rozpatrywanego procesu. Przy ekstrapolowaniu trendów jedyną zmienną egzogeniczną jest czas, który — jak wiadomo — nie jest bezpośrednią przyczyną zmian badanego zjawiska, lecz jedynie wielkością chronologiczną, porządkującą następstwa tych zmian. W obliczu tak dużych przeobrażeń rynku turystycznego oraz nowych wyzwań, jakie czekają turystykę w najbliższych latach, warto o tym pamiętać.

Ocena trafności tych prognoz wymaga odrębnych badań, które jednak prowadzone są dosyć rzadko²⁶. Nieliczne prace poświęcone tej problematyce, które opierają się na weryfikacji „ex post” sugerują, że są one pożyteczne i stwarzają szerokie możliwości interpretacyjne,

26 Por. Van Doorn J., Trafność prognozowania — dyskusja trwa, w: *Problemy Turystyki* Nr 4, Instytut Turystyki, Warszawa 1985, s.103-106.

zarówno dla analiz ilościowych, jak i jakościowych²⁷. Tym bardziej, że wartości prognozowanych wskaźników świadczą o pewnej stabilizacji struktury światowego ruchu turystycznego.

Drugą przesłanką wątpliwości dotyczących trafności prognozowania rozwoju turystyki jest fakt, że mamy do czynienia z prognoząmi organizacji, które nie mogą być uznane za całkowicie bezstronne wobec badanych zjawisk. Wszystkie one mają bowiem wyraźny interes w prognozowaniu tendencji wzrostowych. Dotyczy to zarówno całej branży, jak i poszczególnych sektorów przemysłu turystycznego, a nawet poszczególnych koncernów turystycznych. Oczywiście jest bowiem, że takie organizacje jak WTO, czy WT&TC, muszą brać pod uwagę to, że ich prognozy mają wpływ na ewentualne wspieranie branży turystycznej przez rządy oraz organizacje międzynarodowe. Z takich samych powodów, producenci samolotów oraz linie lotnicze — zlecając badania, a później powołując się na optymistyczne prognozy dotyczące przewozów pasażerskich — nie zawsze dostatecznie mocno zaznaczają fakt, że obsługują jedynie część światowej turystyki międzynarodowej. W ich raportach zwykle pomija się milczeniem fakt, że w przypadku turystyki krajowej znaczenie transportu lotniczego jest zdecydowanie mniejsze. Trudno się temu dziwić. Wszak muszą one w swych prognozach uwzględnić także oczekiwania swoich udziałowców oraz znaleźć argumenty przydatne w naciskach na rządy w celu budowania niezbędnej infrastruktury.

Dlatego też, do przedstawionych prognoz należy podchodzić z dużą ostrożnością. Wydaje się na przykład, że prognozowanie wysokiego tempa wzrostu turystyki, wyłącznie w oparciu o założenie, że rynki turystyczne w krajach rozwiniętych będą wzrastać w takim tempie, jak działa się to w latach dziewięćdziesiątych, jest trochę ryzykowne. Wiele z nich osiągnęło górny pułap wzrostu, czyli dojrzałości rynku. Zwraca na to uwagę V. Middleton, który pisze, że w skali światowej nie dokonano szacunku dla turystyki wewnątrz krajowej, a tam gdzie dostępne są wiarygodne dane (np. w USA oraz niektórych krajach europejskich) jest równie wiele przykładów wskazujących na zmniejszanie się rynku, co na jego wzrost²⁸. Warto także pamiętać o tym, że najlepsze perspektywy dla rozwoju turystyki dotyczą obszarów,

27 Kuszewska R., Prognozowanie światowego ruchu turystycznego, w: *Problemy Turystyki* Nr 1\4, Instytut Turystyki, Warszawa 1991, s.16.

28 Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce* ... op. cit., s. 382.

na których jej rozwój zależy w równej (a często nawet większej) mierze od wydarzeń politycznych, co od rozwoju ekonomicznego (np. Chiny, Bliski i Daleki Wschód, Europa Środkowo-Wschodnia itp.). Jednak zakładając, że w najbliższym ćwierćwieczu będziemy mieli do czynienia z ustabilizowanym ekonomicznym rozwojem oraz, że nie dojdzie do konfliktów zbrojnych na większą skalę należy stwierdzić, że w XXI wieku turystyka powinna się rozwijać bardzo dynamicznie. Wszak została ona stworzona dla człowieka, po to aby spełnić jego marzenia, których mamy przecież coraz więcej.

Warto zaznaczyć, że przytoczone prognozy w dużej części są zgodne z wizją turystyki, zaprezentowaną prawie ćwierć wieku temu przez znanego futurologa Hermana Kahna²⁹. Dokonał on znakomitej analizy ewolucji rozwoju turystyki, którą zaprezentował w postaci bardzo rozbudowanej tabeli. Wydaje się, że znakomicie oddaje ona zakres i charakter ewolucji, jakiej turystyka podlegała w ciągu kilkudziesięciu ostatnich lat oraz zmian, jakie czekają ją w pierwszych trzech dekadach XXI wieku, dlatego przytoczymy ją w całości.

Informacje zawarte w tabeli pokazują jak duży postęp dokonał się w turystyce w XX wieku. Czas jaki upłynął od czasu opublikowania zaprezentowanej tabeli, zweryfikował już niektóre prognozy. Część z nich okazała się być zbyt optymistycznymi, jednak większość sprawdziła się. Jeśli sprawdzą się również prognozy dotyczące początku XXI wieku, przed turystyką otworzą się nowe perspektywy.

29 Została ona sporządzona na zamówienie i opublikowana przez „Travel Trade” (jedno z najlepszych czasopism turystycznych na świecie), z okazji 50 rocznicy wydania pierwszego numeru gazety.

Tabela nr 25. Przeszłość, teraźniejszość oraz przyszłość turystyki. Analiza tendencji i trendów w okresie 1929-2029.

		1929	1949	1969
Sposoby podróży, czas i cena	Sposoby podróżowania	Samolot: Ford, Fokker, Trimotors Kolej: pociągi ekspresowe; podróż 60-70 mil/h Samochód: model TIA - 35 mil/h; drogi: złej jakości Statek: zamorskie pływające 25 mil/h	DC-4, DC-6, duży model DC-3s Tory kolejowe na terenach górskich Wzrost podróż autokarami Samochody - 60 mil/h; dobra jakość dróg	700 DC-8, Electra, DC-9, 727, wynosi znaczenie samolotu (kolej wyprodukowany pod koniec lat 50) Kolej; autobus stopniowo upada na rzecz podroży Samochody - 70 mil/h; krajowa sieć autostrad w 80% rozwinięta
	Przybliżone max. prędkość przemieszczania się	100-125 mil/h	250-300 mil/h	500-600 mil/h
	czas Sydney (13000 mi) Moskwa (47000 mi) Londyn (3500 mi) z N.Y. L.A. (2500 mi) Chicago (700 mi) Wasz. DC (200 mi)	2 tygodnie 1 tydzień 5 dni	2 dni 1 dzień 18 godz.	1 dzień 9 godz. 7 godz.
	oc:	Samoch. Kolej Samolot godz. 120 70 25 25 16 9 9 5 3	Samoch. Kolej Samolot godz. 80 5 12 15 14 5 6 4 3	Samoch. Kolej Samolot godz. 60 55 5 13 13 3 4 4 1,5
postęp w technologii	Złuszczenie minimum opłat za korzystanie ze środków transportu (1919 - dolary)	New York - San Francisco: - \$ 725 w srt. (samolot lub pociąg) - 28 cmi	New York - San Francisco: (1947) - \$ 470 lub 19 cmi New York - London - \$ 1073 lub 31 cmi New York - Sydney - \$ 2500 lub 25 cmi	New York - San Francisco: (1947) - \$ 210 lub 8 cmi New York - London - \$ 280 lub 8 cmi New York - Sydney - \$ 882 lub 8 cmi
	Miejsce przeznaczenia	Tylko pobliższe miejsca docelowe praktyczne dla większości turystów i osób podróżujących w interesach	Podróż kontynentalna możliwa dla wielu turystów. Podróż morskie drogą ograniczoną	Podróż kontynentalna dla większości. Podróż morskie dla wielu, drogą wzrost
	Udogodnienie	Bardzo ograniczone, ale luksusowe i indywidualne usługi za wysoką cenę	Szybka poprawa np.: wynajm samochodów, karty kredytowe, hotele	„Technologiczne udogodnienia” np.: ruchome schody, układowy system bagażowy
	Informacje i nazewnictwo; potrzebny czas	Poprzez pocztę lub osobisty kontakt z organizatorem lub poprzez biuro podróży od tygodnia do godziny	Większość za pomocą telefonu, od godziny do minuty	telefon i komputer, minuty do sekund
	W kontakcie z domem	Pocztą: dni Telegraf: godziny	pocztą i telefon: dni i minuty	telefon: bezprzeł. kontakt, karty telef. minuty/sekundy
	Prognoza pogody	Malo przydatna prognoza na nast. dzień dla wielu miejscowości	Przydatne ogólnokrajowe przewidywania	Niektóre plany turystyczne na bazie pogody
	Zanieczyszczenie spowodowane turystyką	Praktycznie żadne	Nieogólne uwagi	Małe przejawy
Ekonomia i socjologia	Rola podróżowania/agencji turystyczne	Urządki - „Momo and Pop” Sklep	Urządki czasami adwokaci, agencje - „Momo and Pop”	Wiecej specjalizacji skłaniającej pracę urzędników
	Turystyka Czas wolny	Niewiele czasu wolnego od pracy, podróż jest dużym wydatkiem, turystyka dla niewielu U. S. Przeciętny tydzień pracy - 48 h	Wiecej wolnego czasu, podróż tańsza, turystyka dostępna dla wielu Av. Przeciętny tydzień pracy - 41 h	Turystyka I Czas wolny L Wielki rozwój podróży w interesach Wyspecjalizowanie turystyki aktywizującej orientację i zwyczaj
				Av. Przeciętny tydzień pracy - 40 godz.
	Turystyka, podróże i wzrost ekonomiczny	Ekonomia na dobrym poziomie (kroć przed depresją). Rozwój podróży i turystyki	Koniec dwie dekad depresji i wojny. Początki nowego rozwoju ekonomicznego i rozwoju podróży i turystyki. Wojna rozwinęła świadomość innych miejsc	Rozwój podróży i turystyki prawie podwójnie od 1949 r.

Wyjaśnienia: Ceny w dolarach zostały ustalone 1 1979 r.; Symbol „-” - w przybliżeniu

Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku

1979	1989	2009	2029
741, różnorodność środków transportu, ograniczenie produkcji samolotów Concorde Kolej, transport autobusowy, tendencja spadkowa. Wprowadzenie nowych technologii i ulepszeń Samochody: człowiek przyspiesza, wstrzymane do 55 mil/h	Rozwój systemu Druga generacja SST, duża liczba różnych ponad dźwiękowych lepsze ACT. Lotnictwo całkowicie unowocześnione szybka kolej – 190 mil/h samochody – 80 mil/h	HST (H – „paliwo”) trzecia generacja SST. Dużo różnych potężnych samolotów JET Przewodnie powierzchnie pod koleją – 200-400 mil/h Samochody – 190-200 mil/h Prywatne samoloty (panowego startu i lądowania) Ograniczona komercyjna i rozpowszechnienie podróży w powietrzu i zakosławianie	Rewolucyjne nowe modele np.: transatlantyczny tunel, modele HST, podróże samolotowe ponad dźwiękowe orbitalne. Prywatne planetarne linie lotnicze wraz z biurem obsługi klienta Szybkie smotoryzowane pojazdy prywatne
55-1300 mil/h	500-1300 (2000?) mil/h	300-3000 mil/h	500-6000 mil/h
1 dzień 5 godz. 4 godz.	15 godz. 6 godz. 4 godz.	8 godz. 4 godz. 3 godz.	3 dzień 2 godz. 2 godz.
Samoch. Kolej Samolot godz. 70 – 5 15 13 2 4,5 3,5 1	Samoch. Kolej Samolot godz. 50 – 4 12 12 2 3 2 1	2 godz. 1 godz. 1 godz.	1 godz. 1 godz. 3,5 godz.
New York – San Francisco: – \$ 125 lub 5 dni New York – London – \$ 150 lub 4,5 dni New York – Sydney – \$ 800 lub 8 dni	– 5 dni konserwacja produktywnych zysków, większych, wydajniejszych automatycznych transportowców	0-5 dni „Walny” transport jako publiczna usługa	0-5 dni Zwiększony wolny transport
Podróż zamieszkała możliwa dla większości ludzi. Nowe znaczenie dostępności turystycznej	Częste wyjazdy na weekendy ponad sto a nawet tysiąc mil	Wielki rozwój podróży po świecie. Wszystkie miejsca docelowe (morskie i kosmiczne) są osiągalne	Tania, szybka, wygodna podróż globokolew (ale podróże kosmiczne mogą być drogie)
Wiele ulepszeń: łatwiejsza kontrola, więcej kart kredytowych, banknoty, lepszy system bagażowy	Innowacje np. pokój do pokoju, bogactwo, prosta uniwersalna karta kredytowa, elektroniczny przelew gotówki	Problemy „czerwonej taśmy” wyeliminowane w większości, szybka i wygodna obsługa pokojów	Czy to jest wzrost wygody?
Telefonikomputer, ulepszenia, multimedialne konserty, sekundy	Odbiorniki video, radiogłówny i natychmiastowy dostęp do danych komputerowych	Przednie dane i rutynowe możliwe dzięki komputerom domowym	Różne formaty np.: holografia w salonie skomunikowania w nieograniczonej informacji
Telefon na szeroko akceptowany koszt, sekundy	Koszty telefoniczne mało znaczące (krajowe), tania zamieszkała	Niskie opłaty telefoniczne i video – krajowe lub światowe	Optimizacyjny niski koszt videotelefonu
Dobre, krótkoterminowe prognozy pogody	Lepsze krótkoterminowe prognozy pogody (tydzień lub mniej)	Planowanie podróży pod względem pogody, tygodniami do przodu: kontrola środowiska	Planowanie podróży miesiącami do przodu, obniżenie kosztów za okresy złej pogody
Dyskusje, ograniczane	Ograniczenie, problem lokalnie przetrzymowy, polityka anty turystyczna	Uwstecznienie jako kontrolowane zagadnienie w większości kontrolowane przez lokalne centra, lepsze zarządzanie	Nie zauważany problem, w pełni kontrolowany, zarządzany przez lokalne ograniczenia
Wyspecjalizowany urządzenie do spraw wolnego czasu, wzrost kilku agencji	Urządzenie konsultant, „harlowie podróżnicze”	Realno-czasowe filmy dostępne w agencjach podróży w miejscach docelowych, połączenia domowym video	Rozdziel między lokalnymi a odległymi podróżami zainicj, każde miejsce na świecie jest osiągalne
T.L. wzrasta, nowe sposoby na spędzanie wolnego czasu. Podróż dla przyjemności wzrasta w porównaniu do podróży w interesach	Pojawia się konkurencja dla turystyki ze strony innych form wykorzystania czasu wolnego	T.L. ustabilizowana, wszystkie możliwości rosną	Szeroka gama elastycznej satysfakcji, dodatkowa atrakcje czas pracy sprawia indywidualnego wyboru
przeciętny tydzień pracy – 38 h	przeciętny tydzień pracy – 35 h	przeciętny tydzień pracy – 20 h	
Szybki wzrost znaczenia turystyki jako sposobu na życie	Podróż w interesach – redukcja Podróż dla przyjemności – wzrost	Podróż w interesach częściowo lub w większości zastąpione przez telekomunikację Turystyka i czas wolny stopniowo i w wolnym tempie wzrasta	Stabilizacja do podróży i czasu wolnego, ciągły powolny wzrost ekonomiczny Kategorie: dyskretny wypocznik i czas wolny

Źródło: Tourism Trends. Prepared by Dr Herman Kahn of the Hudson Institute and reproduced from the 50th Anniversary Edition of „Travel Trade”. Cyt. za: McIntosh R., W., Goeldner Ch., R., Tourism — Principles, Practices and Philosophies, Griffl publishing Company, 1984, s. 22-23.



ZAKOŃCZENIE

W zgodnej opinii socjologów, ekonomistów oraz przedstawicieli innych dziedzin wiedzy, rozwój turystyki stanowi jedno z ważniejszych zjawisk kulturowych naszej epoki. Ze względu na skalę i dynamizm zjawiska, turystyka z pewnością powinna zostać uwzględniona w charakterystyce wielkich procesów i ruchów społecznych najnowszej historii ludzkości.

Rozważania zawarte na kartach tej książki pokazały, że turystyka jest zjawiskiem dynamicznym, które w dodatku zmienia się coraz szybciej. Wiele wskazuje na to, że właśnie teraz — w końcu XX wieku — znajduje się jakby w zasadniczej fazie transformacji. Staraliśmy się w tym opracowaniu zidentyfikować przynajmniej najważniejsze zmiany, określić ich skalę i kierunek, po to aby zrozumieć istotę współczesnej turystyki oraz przewidzieć jej dalszy rozwój. W świetle zaprezentowanych analiz, wizji, prognoz i postulatów, wyłania się pewien obraz turystyki w pierwszych latach XXI wieku. Jest ona nieco inna, niż ta którą znamy i obserwujemy dzisiaj. Jest to turystyka borykająca się z wieloma problemami, jednak w dalszym ciągu rozwijająca się bardzo dynamicznie. Z rozwojem tym wiąże się wiele dylematów oraz wyzwań.

Z pierwszym wyzwaniem przyjdzie się jej zmierzyć już w pierwszej sekundzie 2000 roku. Związane to jest tzw. „problemem roku 2000”¹. Wielu specjalistów uważa, że wywoła on finansową katastrofę na rynkach giełdowych, kryzys w bankowości, paraliż służby

¹ W latach sześćdziesiątych — czyli na początku ery komputerowej — przy zapisywaniu dat zdecydowano się na dwucyfrowy zapis roku, który do niedawna pozostawał standardem w zdecydowanej większości systemów komputerowych. Wnikało to przede wszystkim z oszczędności, bowiem 30 lat temu koszt składowania jednego bajta informacji, był 10 tysięcy razy wyższy niż obecnie. Spowodowało to jednak sytuację, w której komputery nie potrafią rozróżnić zapisów dat kończących się dwoma zerami (np. roku 1900 i 2000). W efekcie zapis, który pojawi się w bazie danych o północy 1 stycznia 2000 roku może być interpretowany jako 2000, ale też jako 1900, lub w ogóle zostanie odrzucony. Szacuje się, że obecnie w użyciu jest około 1,7 mld linii programów odwołujących się do daty. Por. Rupley S., Globalna katastrofa?, w: PC Magazine po polsku, Nr 8 (66), sierpień 1998, s. 12.

zdrowia, energetyce i telekomunikacji oraz działalności służb militarnych, — wymieniając tylko najważniejsze sektory gospodarki — co spowoduje ogólny chaos i poważny kryzys na skalę światową. Także turystyka, jako branża wysoce skomputeryzowana — w której dodatkowo kwestia synchronizacji czasowej odgrywa olbrzymią rolę — jest bardzo zagrożona. Jeśli problem ten nie zostanie w porę zlikwidowany², może dojść do sytuacji, w której na rynku turystycznym zapanuje anarchia. Problemy mogą wystąpić praktycznie we wszystkich sektorach przemysłu turystycznego.

Jednak ludzkość ma dużo poważniejsze problemy, niż tzw. „milenijna pluskwa”. W książce tej zostały one tylko zasygnalizowane (np. w podrozdziale 4.1). Nie ma żadnej wątpliwości, że tofflerowska „trzecia fala” zasadniczo zmieni nasze życie w XXI wieku. A. Toffler przestrzega, a jednocześnie uspokaja nas pisząc, że w obliczu tych zmian „... ludzkość musi przejąć kontrolę nad ewolucją, zamiast buntować się przeciwko niej, musi nauczyć się przewidywać i projektować przyszłość”³. Pisze o tym również R. Winiarski, który — cytując H. Dittfurtha — zauważa, że „... droga postępu naukowego i technicznego, na którą ludzkość wkroczyła przed wiekiem, jest drogą jednokierunkową. Nie ma z niej powrotu. Próbkę taką przeżyliby tylko nieliczni z nas”⁴. Współczesny człowiek jest efektem ewolucji (zarówno biologicznej jak i kulturowej), która dała mu ogromne możliwości, nie pozabawiając go jednocześnie pierwotnych potrzeb i popędów, przez co — jako jedyny z dotychczas żyjących na Ziemi gatunków — posiadał możliwość samozagłady. Obawą napawa myśl, że z możliwości tej może w każdej chwili skorzystać⁵. Są to jednak problemy, które wykraczają poza zakres tej książki. Turystyka i nauki o turystyce mają dostatecznie dużo własnych problemów, aby rozwijać w niej tematy tak ogólne.

Jednym z najważniejszych wyzwań, z jakimi zarówno ludzkość w ogóle, jak i branża turystyczna będą musiały sobie poradzić w XXI wieku, jest ochrona środowiska. Zaprezentowane w tej książce prognozy, przewidujące dalszy dynamiczny rozwój turystyki, każą

2 Według Computer Intelligence w końcu 1998 roku zaledwie 54% wszystkich firm na świecie było w trakcie poprawiania swoich aplikacji, a zaledwie 17% ma ten problem już prawie rozwiązany. Szacuje się, że całkowite koszty uzgodnienia oprogramu z rokiem 2000 wyniosą około 600 mld USD (tylko w USA — około 276 mld USD).

3 Toffler A., *Szok przyszłości*, PWN, Warszawa 1974, s. 545.

4 Winiarski R.W., *Wstęp do teorii rekreacji* (ze szczególnym uwzględnieniem rekreacji ruchowej), Wydawnictwo Skryptowe AWF Kraków Nr 100, Kraków 1989, s. 30.

5 Tamże, s. 31.

przypuszczać, że przemysł turystyczny będzie wkraczał na coraz to nowe obszary. Wzrost popytu na dobra i usługi przez niego wytwarzane, musi doprowadzić do dalszego zagęszczenia ogólnej infrastruktury oraz zagospodarowania turystycznego. W przeważającej mierze dotyczyć to będzie obszarów o największych walorach. Z pewnością co roku powstawać tam będą nowe hotele, restauracje, domy wypoczynkowe, kempingi, autostrady, lotniska, parkingi, tereny sportowe, szlaki turystyczne itp. Ich budowa stanowi ogromną ingerencję w środowisko naturalne, co rodzi wiele konfliktów, bowiem to właśnie atrakcyjność krajobrazowa miejscowości turystycznych leży w centrum zainteresowania turystów i odgrywa podstawową rolę w strukturze motywacji turystycznych.

Eksperti ONZ, w licznych raportach oceniających sytuację gospodarczą na świecie u progu nowego tysiąclecia, radzą rządów krajów bogatych, aby pohamowały wyścig konsumpcyjny, natomiast znacznie bardziej zadbały o środowisko i oszczędne zużywanie jego zasobów. Jak do tych opinii ma się odnieść branża turystyczna? Wszak wiadomo, że turystyka z jednej strony stanowi istotny element we wspomnianym wyścigu konsumpcyjnym, z drugiej zaś musi zatroszczyć się o stan środowiska naturalnego. I to w swoim interesie. Jednak na razie — w pogoni za zyskiem — nie zawsze uświadamia sobie fakt, że w przeciwieństwie do kapitału, który może być wiele razy utracony, a następnie odzyskany i pomnożony, środowiska nie można „stracić”. Stanowi ono bowiem podstawowy surowiec i kapitał przemysłu turystycznego, który raz roztrwoniony, jest już bardzo trudny do odzyskania, a najczęściej jest to w ogóle niemożliwe.

Nawoływania do ograniczenia konsumpcji, w przypadku turystyki też nie mają większego sensu, bowiem badania wykazują, że nawet jeśli zachodziłaby konieczność jej ograniczenia, to „... ludzie są skłonni chronić swoje wakacje nawet kosztem innych form konsumpcji”⁶.

Zresztą nie o to przecież chodzi, aby chronić środowisko kosztem aktywności turystycznej ludności i sztucznie hamować wzrost popytu turystycznego. Wręcz przeciwnie. W opracowaniu niniejszym starano się przedstawić aktualne tendencje i trendy występujące na rynku turystycznym oraz generalną wizję turystyki w początkach XXI wieku. Wynika z niej dosyć wyraźnie, że przeobrażenia, które dokonały

⁶ Archer B., *Tourism Managenet* vol. 8 nr 2, 1987. Cyt. za: Ostrowski S., *Turystyka światowa u schyłku stulecia*, w: *Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki* nr 1 (83), Warszawa 1988, s. 74.

się w ostatnich latach, w dużym stopniu już zmieniły przemysł turystyczny, który nie tylko wchłania nowe techniki w zakresie łączności, systemów informatycznych, czy środków transportu, ale także zaczyna troszczyć się o środowisko.

Ciekawe poglądy na temat przyszłości turystyki oraz zagrożeń związanych z jej rozwojem ma J. Krippendorff. W jednej ze swych prac — nazywając ją „rzekomą żyłą złota XX wieku” — zastanawia się nad tym, jak mogło dojść do tego, że „... turystyka, antidotum na zindustrializowany świat, sama stała się przemysłem”⁷. Zauważa przy tym, że przemysł ten, z jednej strony jest dynamicznym elementem rozwoju, z drugiej zaś hamulcem rozwoju prawidłowego, czyli takiego, który jednocześnie uwzględniałby potrzeby środowiska naturalnego, turystów i ludności miejscowej. Cytując H. Kahna dodaje, że jest to „... przemysł który rządzi się specyficznymi dla przemysłu zasadami. Każdy walczy o większy obrót, większy udział w rynku, każdy robi w tym celu wszystko, co się da, każdy posłuży się najbardziej wyrafinowanym chwytem marketingowym, byle osiągnąć założony cel. Każdy skrawek ziemi — szczególnie atrakcyjne turystycznie obszary — staje się polem walki”⁸.

Jednak konkurencja, o której pisze J. Krippendorff, dotyczy nie tylko walki w obrębie samego przemysłu turystycznego. Nowym wyzwaniem dla turystyki staje się ofensywa (wzrastająca konkurencja) innych sektorów tzw. „przemysłu czasu wolnego” (leisure Industry)⁹. Bez wątpienia w XXI wieku ludzie dążyć będą do tego, aby czerpać satysfakcję ze wszystkich dziedzin życia. W sytuacji, gdy już teraz pojawiają się konkurencyjne dla turystyki formy spędzania czasu wolnego i samorealizacji, branża turystyczna będzie musiała zapewnić przyszłemu turyście coś „extra”, aby odciągnąć go od zajęć samorealizujących oraz przyjemnego życia w domu.

Zdarza się w tej książce, że pisząc o wpływie turystyki na różne aspekty życia człowieka, obdarzam ją cechami niemal ludzkimi. Dzieje się tak na przykład, kiedy piszę, że turystyka zrobiła to, czy wywołała tamto. Oczywiście zdaję sobie sprawę — podobnie jak czytelnicy — że turystyka niczego nie „robi”. Najważniejszym czynnikiem sprawczym

7 Krippendorff J., *Nieskażona przyroda jako podstawa istnienia turystyki*, w: *Problemy Turystyki* Nr 3/4, Instytut Turystyki, Warszawa 1986, s.89.

8 Por. Kahn H., *Die Zukunft der Welt 1980-2000*, Wien 1980, s. 297 i nast. Cyt. za: Krippendorff J., *Nieskażona przyroda jako podstawa istnienia turystyki ... op. cit.* s. 89.

9 Jung B., *Ekonomia czasu wolnego. Zarys problematyki*, PWN, Warszawa 1989.

wszystkich przemian jest człowiek. Dlatego zgodzić się trzeba z J. Krippendorffem, który w wielu swoich książkach podkreśla, że nie tyle trzeba zmieniać turystykę, co raczej ludzi — ich mentalność, poglądy, sposoby myślenia i działania. Tymczasem zbiorowość turystów, pomimo masowości ruchu turystycznego i wszechobecności jego występowania, w dalszym ciągu należy do najsłabiej naukowo rozpoznanych i rozumianych kolektywów¹⁰. Zarzut ten można zresztą rozszerzyć na całą problematykę badań naukowych nad turystyką. Wydaje się, że dla dalszego rozwoju turystyki badania naukowe prowadzone nad różnymi aspektami tego zjawiska mają znaczenie fundamentalne.

Uważny czytelnik z pewnością powróci do wiele pytań postawionych w tej książce. Na niektóre z nich udało się odpowiedzieć. Jednak duża ich część pozostała bez odpowiedzi. Jest to świadomy zabieg Autora, który generalną ocenę sytuacji, jaka obecnie ma miejsce w światowej turystyce oraz wnioski na temat kierunków jej dalszego rozwoju, pozostawia czytelnikom. Liczy przy tym, że zasygnalizowane problemy pomogą mu zrozumieć istotę współczesnej turystyki oraz wyzwania, jakie przed nią stoją w XXI wieku.

¹⁰ Por. Jafari J., System turystyki. Społeczno-kulturowe modele do zastosowań teoretycznych i praktycznych ... op. cit., s. 3-18 oraz Ostrowski S., Turystyka światowa u schyłku stulecia ... op. cit., s. 74.



Spis tabel

Tabela nr 1.	Wykorzystanie środków transportu w podróżach turystycznych.	89
Tabela nr 2.	Przyjazdy i dochody z turystyki międzynarodowej na świecie latach 1950-1997.	138
Tabela nr 3.	Turystyka międzynarodowa w Regionie Europejskim w 1997 roku.	140
Tabela nr 4.	Turystyka międzynarodowa w Regionie Amerykańskim w 1997 roku.	141
Tabela nr 5.	Turystyka międzynarodowa w Regionie Afrykańskim w 1997 roku.	142
Tabela nr 6.	Turystyka międzynarodowa w Regionie Środkowo-Wschodnim w 1997 roku.	143
Tabela nr 7.	Turystyka międzynarodowa w Regionie Azji Południowej w 1997 roku.	144
Tabela nr 8.	Turystyka międzynarodowa w Regionie Wschodniej Azji i Pacyfiku w 1997 roku.	145
Tabela nr 9.	Koncentracja międzynarodowego ruchu turystycznego w latach 1950-1997.	147
Tabela nr 10.	Główne kraje recepcji międzynarodowego ruchu turystycznego.	148
Tabela nr 11.	Kraje osiągające największe dochody z międzynarodowego ruchu turystycznego.	149
Tabela nr 12.	Główne kraje emisji międzynarodowego ruchu turystycznego, według wielkości wydatków.	151
Tabela nr 13.	Międzynarodowe obroty turystyczne — ranking krajów koncentrujących największą część przyjazdów, dochodów i wydatków w latach 1993 i 1995.	152
Tabela nr 14.	Bilans turystyki międzynarodowej w roku 1995 według regionów turystycznych.	154
Tabela nr 15.	Udział dochodów z turystyki w światowym PKB w 1985 i 1995 roku.	155
Tabela nr 16.	Udział dochodów z turystyki w PKB według regionów turystycznych w latach 1985-1995.	157
Tabela nr 17.	Udział dochodów z turystyki oraz wydatków na turystykę zagraniczną (tzw. eksportu i importu turystycznego) w dochodach i wydatkach eksportu i importu ogółem w latach 1989-1993.	158
Tabela nr 18.	Bilans turystyki – jak turystyka się nie bilansuje i czy powinna?	175
Tabela nr 19.	Zmiany popytu turystycznego. Koncepcja „Hard & Soft Tourism”.	213
Tabela nr 20.	Zmiany w podaży turystycznej. Koncepcja „Old & New Tourism”.	236
Tabela nr 21.	Prognozy rozwoju międzynarodowego ruchu turystycznego do roku 2020 (według regionów).	256
Tabela nr 22.	Główne obszary koncentracji międzynarodowego ruchu turystycznego w 2020 roku.	257
Tabela nr 23.	Główne obszary emisji międzynarodowego ruchu turystycznego w 2020 roku.	258
Tabela nr 24.	Kto zyska na znaczeniu na międzynarodowym rynku turystycznym?	270
Tabela nr 25.	Przeszłość, teraźniejszość oraz przyszłość turystyki. Analiza tendencji i trendów w okresie 1929-2029	280

Spis rysunków

Schemat nr 1.	Dyscypliny nauki w studiach nad turystyką.	24
Schemat nr 2.	Efekt mnożnikowy w turystyce.	52
Schemat nr 3.	Podaż turystyczna.	84
Schemat nr 4.	Państwo a sektor turystyki.	110
Schemat nr 5.	Przemysł turystyczny.	123
Schemat nr 6.	Czynniki zmian w systemie turystycznym.	189
Schemat nr 7.	Powiązania kapitałowe i organizacyjne w niemieckim przemśle turystycznym.	225
Schemat nr 8.	Metoda WTTC/WEFA.	246
Schemat nr 9.	Prognozy rozwoju przemysłu turystycznego w latach 1995-2006.	248
Diagram nr 1.	Produkt brutto przemysłu turystycznego w wybranych regionach w latach 1995-2005.	249
Diagram nr 2.	Zatrudnienie w przemyśle turystycznym w latach 1995-2005.	251
Diagram nr 3.	Inwestycje turystyczne w latach 1995-2005.	253
Wykres nr 1.	„Magiczna formuła” przyszłego popytu turystycznego.	269
Wykres nr 2.	Prognozy rozwoju Internetu ma świecie.	271
Wykres nr 3.	Prognozy rozwoju przyjazdów do krajów koncentrujących największą część międzynarodowego ruchu turystycznego.	272
Wykres nr 4.	Prognozy rozwoju wydatków na turystykę międzynarodową.	273
Wykres nr 5.	Prognozy rozwoju środków transportu wykorzystywanych w podróżach turystycznych.	274

LITERATURA

1. Abbati C., Transport and European Integration, Commission of the European Communities, The European Perspectives Series, Brussels 1986.
2. Abell T., Podstawy teorii socjologicznej, PWN, Warszawa 1977.
3. A Global Reality?, w: Business Travel World, November 1996.
4. Alejziak W., Aktywność turystyczna oraz główni organizatorzy turystyki w wybranych krajach świata, w: Turystyka i Marketing Nr 1, MART, Warszawa 1994, s. 1-5.
5. Alejziak W., Dostępność świadczeń socjalnych oraz ich wpływ na aktywność turystyczną ludności, w: Współczesne uwarunkowania rekreacji i turystyki, Zeszyty Naukowe Nr 54, AWF Kraków, 1987, s. 153-167.
6. Alejziak W., Geneza i rozwój teorii turystyki, w: Folia Turistica Nr 8, AWF Kraków, 1998, s. 99-123.
7. Alejziak W., Hotele w XXI wieku — Prognozy dla hotelarstwa światowego na lata dziewięćdziesiąte, w: Biuletyn Informacyjny Polskiego Stowarzyszenia Turystyki Nr 2, 1992, s. 5-7.
8. Alejziak W., Koncentracja i globalizacja, w: Rynek Turystyczny nr 20 (85), grudzień 1997, s. 12-14.
9. Alejziak W., Ochrona środowiska kulturowego przez turystykę jako element regionalnej polityki społecznej, w: Studia Przyrodnicze Nr 9, WSP Bydgoszcz, 1992, s. 99-107.
10. Alejziak W., Tourism and the crime rate in Poland, w: Tourism in Central and Eastern Europe: Educating for Quality, European Association for Tourism and Leisure Education, ATLAS, Tilbourg University, 1996, s. 289-301.
11. Alejziak W., Turystyka a przestępczość i zjawiska patologii społecznej (zarys problematyki i koncepcja badań na przykładzie Krakowa), w: Folia Turistica nr 5, AWF Kraków, 1995, s. 97-127.
12. Alejziak W., Turystyka i wypoczynek jako element polityki społecznej w Polsce, w: Rocznik Naukowy AWF Kraków Nr XXV, Kraków, 1992, s. 5-35.
13. Alejziak W., Turystyka jako element międzynarodowych stosunków gospodarczych, w: Turystyka w środowisku społecznym i gospodarczym, Zeszyty Naukowe AWF Kraków nr 75, Kraków 1998, s. 41-66.
14. Alejziak W., Turystyka jako źródło przestępczości i zjawisk patologii społecznej, w: Turystyka jako czynnik edukacji i rozwoju gospodarczego, AWF Poznań, 1994, s. 24-33.
15. Alejziak W., Turystyka międzynarodowa, w: Rynek Turystyczny Nr 10\12, MART, Warszawa 1993, s. 14.
16. Alejziak W., Turystyka na świecie — trendy i prognozy do końca XX wieku, w: Biuletyn Informacyjny Polskiego Stowarzyszenia Turystyki Nr 2, 1992, s. 1-6.
17. Alejziak W., Transport w turystyce. Nowe rozwiązania, tendencje, prognozy na XXI wiek, w: Biuletyn Informacyjny Polskiego Stowarzyszenia Turystyki Nr 2, 1992, s. 22-27.
18. Alejziak W., Zastosowanie kart płatniczych w obsłudze ruchu turystycznego. Cz.I, w: Rynek Turystyczny, lipiec 1995.

Literatura

19. Allard R., Zmieniające się oblicze naszego rynku, w: *Marketing Future Growth and direction — Strategia marketingowa na rynkach zagranicznych — Materiał szkoleniowy wydany dla potrzeb kursu „Marketing w turystyce” zorganizowanego przez University of Luton i Akademię Ekonomiczną w Krakowie*, 1995.
20. Allcock J.B., Turystyka a uprzemysłowienie. Przemiany społeczeństwa wiejskiego w Jugosławii, w: *Problemy Turystyki* Nr 1(43), Instytut Turystyki, Warszawa 1989, s. 3-27.
21. Alliances et regroupements sont-ils la panacee? w: *Performances Tourisme* Nr 8, Juin 1998, s.5.
22. Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994.
23. Altkorn J., *Polityka produktu turystycznego*, AE Kraków, 1991.
24. Antunac I., Foreign Tourists' Expenditures and the Multiplier Theory, w: *Problemy Turystyki* Nr 4, Instytut Turystyki, Warszawa, 1985, s. 20-38.
25. Antunac I., Prognozy rozwoju turystyki na świecie, a zwłaszcza w Europie, w: *Problemy Turystyki* Nr 1, Instytut Turystyki, Warszawa 1988, s. 5-11.
26. Archer B.H., Demand forecasting and estimation, w: *Travel, Tourism and Hospitality* [Ed. J.Ritchie & C.Goeldner], Wiley, New York 1989.
27. Aryear G., *The Travel Agent — Dealer in Dreams*. Fourt Edition, Regents\Practice Hall A Division of Simon & Schuster, New York 1993.
28. Augustyn M., Turystyka a Wspólnota Europejska — szanse i zagrożenia, w: *Turystyka i rekreacja jako czynnik integracji europejskiej* (red.S. Bosiacki), AWF Poznań, Poznań 1995, s.135-147.
29. *Aviation and Tourism Policies — Balancing the Benefits*, WTO, London, New York 1994.
30. *Badawy M.K., Managenet as a New Technology*, Mc Graw-Hill Inc. New York 1993.
31. Balcerowicz L., Międzynarodowe przepływy gospodarcze: pojęcia, formy, powiązania, w: *Międzynarodowe przepływy gospodarcze*, PWN, Warszawa 1987.
32. Banach B., Klasyfikacja i charakterystyka kryteriów oraz efektów postępu technicznego w turystyce, w: *Wybrane problemy funkcjonowania gospodarki turystycznej*, AWF Kraków, 1992, s. 81-94.
33. Bańka J., Jednostka w środowisku technicznym i społecznym, w: *Społeczne potrzeby i uwarunkowania rowoju turystyki i rekreacji w Polsce*. Red. T. Jarowiecka, Zeszyty Naukowe Nr 16, AWF Kraków, 1978, s. 42 — 55.
34. Barbier B., Dzisiejsza turystyka: elementy trwałe i przemiany w: *Problemy Turystyki* Nr 1 (35), Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 3-13.
35. Bartoszewicz W., Anty-Touring, albo propozycja zmiany paradygmatu w badaniach nad turystyką, w: *Problemy Turystyki* Nr 4, Instytut Turystyki, Warszawa 1988.
36. Bartoszewicz W., Łaciak J., Dwa punkty widzenia: gospodarze i turyści, w: *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno — gospodarczego*. Wyniki prac z lat 1986-87, Rocznik CPBP, IT, Warszawa, 1989.
37. Baworowski J., Popiacki M., *Hotelarstwo*. Część I, WSiP, Warszawa 1976.
38. Bennet M.M., Information technology and travel agency: an assessment of present and future impact. University of Reading, 1990 (Technologie informatyczne a biura podróży — tłumaczenie w *Marketing: future growth and direction* (materiał powielony), Uniwersytet Luton, AE Kraków 1995, ss.10.
39. Bleeke J., Ernst D., *Collaborating to Complete. Using Strategic Alliances and Acquisitions in the Global Marketplace*, John Wiley & Sons INC., New York 1992.
40. Borkowski K., Odpowiedzialność branży turystycznej za środowisko, w: *Wybrane problemy funkcjonowania gospodarki turystycznej*, AWF Kraków, 1992, s. 67-81.
41. Borkowski K., Turystyka-Polityka-Perspektywy-Strategie. Przyczynek do założeń polityki turystycznej państwa, w: *Biuletyn Informacyjny* Nr 2 PST, 1992.
42. Borne H., Doliński A., *Organizacja turystyki*, WSiP, Warszawa 1998.

43. Boruta I., Urlopy wypoczynkowe po zmianie kodeksu pracy, Difin, Warszawa 1997.
44. Bosiacki S., Konsumpcja dóbr i usług turystycznych w gospodarstwach domowych, IT, Warszawa 1987.
45. Bosiacki S., Konsumpcja turystyczna a poziom życia, w: Problemy Turystyki Nr 1(43), Instytut Turystyki, Warszawa 1989, s. 39-47.
46. Bowers T., Mallor J.P., Barnes A., Philips M.J., Langvard A., Law of Commercial Transactions & Business Associations. Concepts and Cases, Irwin, 1995.
47. Boyer M., Le tourisme, Paris 1972.
48. Britton S., The spatial organization on tourism in a neo-colonial economy: A Fiji case study, w: Pacific Viewpoint Nr 21, 1981, s. 144-165.
49. Brodniewicz A., Celejowa I., Szamborski Z., Wolski J., Turystyka a odnowa biologiczna, IT, Warszawa 1976.
50. Brotherton B., Himmetoglu B., Beyond Destinations — Special Interest Tourism, w: Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research Vol. 8, 1997, s. 11-31.
51. Buczak T., Turystyka w krajach trzeciego świata, w: Biullyn Informacyjny Instytutu Turystyki Nr 1(83), Warszawa, s. 26-34.
52. Burkart A.J., Medlik S.W., Tourism. Past, Present and Future, Heinemann, London 1981.
53. Burzyński T., Kierunki rozwoju turystyki, w: Turystyka szansą rozwoju kraju. Materiały pokongresowe, Kongres Turystyki Polskiej, UKFiT, Warszawa 1996, s. 45-64
54. Butler R.W., The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution. Implications for the Management of Resources, Canadian Geographer, Nr 24, 1980,
55. Butowski L., Organizacja turystyki w Polsce, APT „MART”, Warszawa 1996.
56. Byszewska M., Turystyka a prostytucja dzieci, w: Biullyn Informacyjny Nr 1(87), Instytut Turystyki, Warszawa 1989, s. 79-82.
57. Bywalec C. Rudnicki L., Podstawy ekonomiki konsumpcji, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999.
58. Cannell J., Zmiana iamge sieci hotelowej Forte, w: Marketing: future growth and direction (materiał powielony), Uniwersytet Luton, AE Kraków 1995, ss.10.
59. Clayton G.E., Giesbrecht M.G., A Gide to Everyday Economics Statistics. Second Edition, McGraw-Hill Inc, 1992.
60. Clement H.G., The Future of Tourism in the Pacific and Far East, Department of Commerce USA, 1961.
61. Cohen E., Toward a Sociology of International Tourism, Social Research Nr 39, 1972, s. 164-182.
62. Colander D.C., Economics, Irwin Inc. Boston 1993.
63. Collection and Compilation of Tourism Statistics. A Technical Manual. Seminar Tourism Statistics in Central and Eastern European Countries, Warsaw, Poland, 13-15 February 1995, WTO, Madrid, January 1995.
64. Compendium of Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid 1993.
65. Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics. A Technical Manual. Seminar Tourism Statistics in Central and Eastern European Countries, Warsaw, Poland, 13-15 February 1995, WTO, Madrid, January 1995.
66. Consumer protection and information for tourists. Report of The Secretary — General WTO, Fourth Session WTO, 2 September 1981.
67. Cooper Ch., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., Tourism — Principles & Practice, Pitman Publishing, Surrey 1993.
68. Czownicki J., Kaliński D., Marciszewska E., Transport lotniczy w gospodarce rynkowej, SGH, Warszawa 1992.

Literatura

69. Czubała A., Pośrednicy w kanałach dystrybucji, AE, Kraków 1994.
70. Danecki J., Jedność podzielonego czasu. Czas wolny i czas pracy w społeczeństwach uprzemysłowionych, KIW, Warszawa 1970.
71. Dann G.M.S., Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research* Nr 8, 1981, s. 187-219.
72. Davidson R., Turystyka, PAPT, Warszawa 1996.
73. Definicje podstawowych pojęć z zakresu turystyki, Zeszyty Metodyczne GUS nr 30, GUS, Warszawa 1979.
74. De Kadt E., Tourism — Passport to development?, A Joint World Bank — UNESCO Study, Oxford University Press, 1976.
75. Dess G.G., Miller A., Strategic Managenet, McGraw-Hill, Inc., 1993.
76. Domańska-Konieczna A., Usługi pośrednictwa i organizacji w rozwoju rynku turystycznego, Monografie i Opracowania nr 393, SGH, Warszawa 1994.
77. Draft International Standard Age Classification for Tourism Statistics, WTO, Madrid 1984.
78. Dumazedier J., Vers une civilisation du loisir?, Paris 1962.
79. Dziedzic E., Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego. Monografie i Opracowania Nr 442, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1998.
80. Ekonomia i organizacja turystyki. Praca zbiorowa, WSiP, Warszawa 1987.
81. Elementy gospodarki światowej. Tom I, II i III, Absolwent, Łódź 1993.
82. Elektroniczny handel — blisko przełomu, w: *Rzeczpospolita* 174 (5034), 27 lipca 1998.
83. European Tourism and Leisure Education — Trends and Prospects, ATLAS, Tilbourg 1995.
84. European Travel Commission. Annual Report, ETC 1995.
85. Europejska klasyfikacja działalności, GUS, Warszawa 1994
86. Evans A. A., Hours of Wark in Industrialized Countries, ILO, Geneva 1975.
87. Fenczyn J., Psychologia. Wybór zagadnień dla studentów kierunku turystyka i rekreacja, Ostoja, Kraków 1996.
88. Filipiak B., Dziesięć nowych megatrendów, w: *Organizacja i Kierownictwo* Nr 6, 1986, s.6-7.
89. Fitzpatrick J., Travel and Tourism Market in the Single European Market, Special Report Nr 2014, The Economist Intelligence Unit, 1989.
90. Focus for the future Choice, Annual Report and Accounts 1994, First Choice, 1995.
91. Frederic W.C., Post J.E., Davis K., Busines and Society. Corporate Strategy, Public Policy, Ethics. Seventh Edition, McGraw-Hill, Inc. 1992.
92. Furnhan A., Tourism and Coulture Shock, w: *Annals of Tourism Research* Nr 1 Vol. 11 The Social Psychology of Tourism. Guest Editor: P. F. Stringer, J. Jaffari and Pergamon Press Ltd, 1984.
93. Gałęcki R., Gołębski G., Ekonomia turystyki, AE, Poznań 1980.
94. Gałęcki R., Kształcenie, doskonalenie i szkolenie kadr dla usług turystycznych w: *Turystyka szansą rozwoju kraju. Materiały pokongresowe, Kongres Turystyki Polskiej*, UKFiT, Warszawa 1996, s. 158-171
95. Garrette B., Dussauge P., Strategie aliansów na rynku, Poltex, Warszawa 1996.
96. Gaworecki W.W., Turystyka, PWE, Warszawa 1994.
97. Gaworecki W.W., Turystyka, Wydanie II zmienione, PWE, Warszawa 1998.
98. Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond — Executive Sumary, WTO, 1995.
99. Gołębski G., Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej, AE Poznań, 1997.
100. Grabiński T., Wydymus S., Zeliaś A., Metody prognozowania rozwoju społeczno-gospodarczego. Wyd. II poprawione i uzupełnione, AE Kraków, Kraków 1993.

101. Grabun N., Tourism and Prostitution, w: *Annals of Tourism Research* Nr 10\3, 1983, s. 437-443.
102. Guignard A., Rola państwa w rozwoju turystyki socjalnej, w: *Problemy Turystyki* N r 2 (44), Instytut Turystyki, Warszawa 1989.
103. Hałaciński P., Czynniki wpływające na rozwój turystyki międzynarodowej, *Ruch Turystyczny — Monografie* Nr 15, SGPiS, Warszawa 1975.
104. Hałaciński P., Ekonomiczne problemy współczesnej turystyki międzynarodowej, *Ruch Turystyczny Monografie* Nr 11, SGPiS, Warszawa 1972.
105. Handel Zagraniczny. Organizacja i Technika, [Red. J. Rymarczyk, PWE, Warszawa, 1996.
106. Harris P., Planowanie zysku w hotelarstwie, PWN, Warszawa 1995.
107. Haukland J.V., Socio — Cultural Impacts of Tourism on Host Communities, w: *Problemy Turystyki* Nr 1, Instytut Turystyki, Warszawa 1984.
108. Hauser P.M., World Population Trends, *Sociology and Social Research*, Vol.39, 1954.
109. Hellental M., Policy study of Travellers Safety. Situation analysis and possible improvment measures. Confidential Report, WT&TC, September, 1993.
110. Hoffmann H., Urlaub als Were — der Tourist als Konsument, w: *Der Ueberblick* Nr 3, Stuttgart 1971, s. 24-27.
111. Holloway J.Ch, Robinson Ch., Marketing w turystyce, PWE, Warszawa 1997.
112. Hong E., See the Third World While it lasts: The Social Environmental Impact of Tourism with Special Reference to Malaysia, *Consomers Association of Penag*, Malaysia 1985.
113. Host to the World. Report and Accounts 1994, Forte, 1995.
114. Huntington S.P., Zderzenie cywilizacji, PWN, Warszawa, 1998.
115. Inskeep E., Kallenberger., An Integrated Approach to Resort Development. Six Case Studies, WTO, Madrid 1992.
116. International Air Transport: The Challanges Ahead, OECD, Paris 1993.
117. International Tourism: A Global Perspective, WTO, Madrid 1997.
118. Jafari J., System turystyki. Społeczno-kulturowe modele do zastosowań teoretycznych i praktycznych, w: *Problemy Turystyki* Nr 3, Instytut Turystyki, Warszawa, 1987, s. 3-18.
119. Jafari J., The Socioeconomic Costs of Tourism to Developing Countries, w: *Annals of Tourism Research* Nr 1/7, 1974.
120. Jafari J., Turystyka — ale dla kogo? Pytania, które stale powracają, w: *Problemy Turystyki* Nr 1, Instytut Turystyki, Warszawa 1986.
121. Jafari J., Understanding the Structure of Tourisn — an Avant Propos to Studying its Cost and Benefits, Aiest, Vol.23, Berne 1982.
122. Japan Travel Blue Book. 1995-96. A Comprehensive Guide to Japan's Outbound Travel Market, Travel Journal, Inc. 1997.
123. Jarowiecka T., O niektórych możliwościach powstawania negatywnych zjawisk pod wpływem turystyki w środowisku odwiedzanym, w: *Społeczne potrzeby i uwarunkowania rozwoju turystyki i rekreacji w Polsce*, *Zeszyty Naukowe* Nr 16, AWF, Kraków, 1978.
124. Jarowiecka T., Społeczno-pedagogiczne zagadnienia wyjazdowej turystyki zagranicznej, w: *Problemy turystyki zagranicznej. Materiały Sympozjum Naukowego w Stulecie Zorganizowanej Turystyki Polskiej*, Zakopane 19-21 października 1973.
125. Jesień życia konsumentów (przedruk z „The Economist”), w: „Gazeta Wyborcza” Nr 297, 18 grudnia, 1992, s. 9.
126. Jędrzejczyk I., Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki, Śląsk, Katowice 1995.
127. Jones P, Pizam A., The International Hospitality Industry — Organizational and Operational Issues, Pitman Publishing, John Wiley & Sons Inc., New York 1993.

Literatura

128. Jung B.H., *Ekonomia czasu wolnego. Zarys problematyki*. PWN, Warszawa 1989.
129. Jungk R., Wiele Touristen pro Hektar Strand, w: *Geo* Nr 10, 1980.
130. Kachniewska M., Liberalizacja rynku turystycznego. Cz.V. Środki odnoszące się do przedsiębiorstw turystycznych, w: *Rynek Turystyczny* Nr 9-10 (98-99), MART, 1998, s. 10-11.
131. Kaganek K., *Ocena aktywności społecznej chorych z afazją w procesie rehabilitacji turystycznymi i rekreacyjnymi formami kultury fizycznej (Rozprawa doktorska)*, AWF Kraków 1997.
132. Kahn H., *The Next 200 Years — A Scenario for America and the World, Morrow*, New York 1976.
133. Kahn H., *World Economic Development: 1979 and Beyond*, Westview Press, Boulder, Colorado 1979.
134. Kamieniecka J., *Ekopolityka w turystyce. Raport o zmianach możliwych i koniecznych*, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 1998.
135. Kamieniecka J., *(Eko)Turystyka zielonym rynkiem pracy*, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 1998.
136. Kaplan M., *Leisure. Theory and Policy*, J. Wiley and Sons, New York — London — Sydney — Toronto 1975.
137. Kaspar C., *Wprowadzenie do zarządzania w turystyce*, Orbis, Warszawa 1992.
138. Khader B., O socjologię turystyki śródziemnomorskiej, w: *Problemy Turystyki* Nr 4, Instytut Turystyki, Warszawa 1988, s. 58-75.
139. Kinnear T.C., Taylor J.R., *Marketing Res Fourth Edition*, McGraw-Hill, Inc. 1991.
140. Kornak A., Montygierd-Łoyba M., *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa-Wrocław 1985.
141. Kornak A., *Nowy system kierowania (management) w turystyce*, AE Wrocław, 1992.
142. Kościelak L.J., Nad ruchliwością turystyczną wieków średnich, w: *Problemy Turystyki* Nr 4 (38), Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 27-35.
143. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebetner i S-ka, Warszawa 1994.
144. Kowalczyk A., *Geografia turystyki*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1997.
145. Kozak M., Remington M., *Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing*, w: *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* Vol. 8, 1997, s. 59-81.
146. Kraskiewicz K., *Turystyka etniczna Polaków*, w: *Problemy Turystyki* Nr 1/2, Instytut Turystyki, Warszawa 1990, s. 12-17.
147. Kreps J., Spengler J., *Future options for more free time*, w: *The future of work*, Ed. F.Best, New Jersey 1973.
148. Krippendorf J., *The Holiday Makers — Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Heinemann Publishing Ltd., Oxford 1987.
149. Krippendorf J., *Nieskażona przyroda jako podstawa istnienia turystyki*, w: *Problemy Turystyki* Nr 3/4, Instytut Turystyki, Warszawa 1986, s. 82-100.
150. Krippendorf J., *Tourismus — ein Landschaftsfresser*, Bern 1979.
151. Krippendorf J., *Wołanie o nową światową politykę turystyczną*, w: *Problemy Turystyki* Nr 3, Instytut Turystyki, Warszawa 1983.
152. Krippendorf J., *Towards new Tourism Policies — the Importance of Environmental and Socio-cultural Factors*, w: *Tourism Management* Nr 3, 1982.
153. Krippendorf J., Kramer B., Müller H.H., *Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik*, Bern, 1986.
154. Kruczek Z., Sacha S., *Europa — zarys geografii turystycznej*, Ostoja, Kraków, 1996.

155. Krugman P., Obstfeld M., Międzynarodowe stosunki gospodarcze, (Tłumaczenie i adaptacja S. Ładyka), PWN, Warszawa 1993.
156. Krzymowska-Kostrowicka A., Geoeologia turystyki i wypoczynku, PWN, Warszawa 1997.
157. Krzyżanowski L., Podstawy nauk o organizacji i zarządzaniu, PWN, Warszawa 1992
158. Kulczycki Z., Zarys historii trystyki w Polsce, SiT, Warszawa 1977.
159. Kulczycki Z., Historia trystyki, SGPiS, Warszawa 1982.
160. Kulisyner J., Powszechna historia gospodarcza średniowiecza i czasów nowożytnych, Tom II, KiW, Warszawa 1961.
161. Kurek A., Turystyka w Krakowie — opinie mieszkańców, w: Folia Turistica Nr 5, AWF Kraków, Kraków 1995, s. 127-141.
162. Kuszewska R., Prognozowanie światowego ruchu turystycznego, w: Problemy Turystyki nr 1\4, It, Warszawa 1991.
163. Kuszewska R., Wpływ rozwoju turystyki na kraje trzeciego świata, w: Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki Nr 1 (83), Warszawa 1988, s. 80-85.
164. Labeau G., Quelques problems economiques et humains de l implication touristique et hoteliere dans le pays en voie de developpment, w: The Tourist Review Nr 1, 1970.
165. Labeau G., Zagadnienia ogólne konsumpcji turystycznej, w: Ruch Turystyczny — Monografie, Nr 5, SGPiS, Warszawa 1968.
166. La crise financiere asiatique provoque un ralentissement du tourisme mondial, Madrid, WTO, 27.01.1998.
167. Le bilan annuel de l'activite des agents de voyages, w: La Gazette Officielle du Tourisme, Nr 1143, L' Office des Nouvelles Internationales, Paris, 18. 01. 1993.
168. Lem S., Metainformacyjna teoria ewolucji, w: PC Magazine po polsku Nr 6 (52), czerwiec, 1997.
169. Lenski G., Lenski J., Nolan P., Human Societies. An Introduction to Macrosociology. Sixth Edition, McGraw-Hill, Inc., New York 1991.
170. Levy M., Weitz B.A., Retailing Management. Second Edition, Irwin, 1995.
171. Libera K., Międzynarodowy ruch osobowy, PWE, Warszawa 1969.
172. Lipniacki W., Elementy teorii krajoznawstwa. Tom I — Krajoznawstwo jako działalność podstawowa, PTTK, Szczecin 1985.
173. Liszewski S., The industrial city as a tourist centre. The example of Łódź, Turyzm Nr 2, 1992, s. 9-24.
174. Liszewski S., Rola środowiska przyrodniczego i kulturowego w rozwoju turystyki w Polsce, w: Turystyka szansą rozwoju kraju. Materiały pokongresowe, Kongres Turystyki Polskiej, UKFiT, Warszawa 1996, s. 115-129
175. Loga J., Urlopy wypoczynkowe, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 1963.
176. Łabaj M., Podstawy strategii rozwoju przestrzennego produktu turystycznego wsi, w:Kształtowanie standardów produktu turystycznego polskiej wsi, CEDiER, Kraków 1997.
177. Łazarek R., Przesłanki ekonomiczne kształtujące politykę państwa w dziedzinie turystyki, Ruch Turystyczny Monografie Nr 11, SGPiS, Warszawa 1972.
178. Łobożewicz T., Propedeutyka turystyki, AWF Warszawa 1997.
179. Mäder U., Społeczeństwo a migracje, w: Problemy Turystyki Nr 4, Instytut Turystyki, Warszawa 1988, s. 27-35.
180. Mansfield E., Mlcroeconomics. Theory\Applications. Seventh Edition, W.W. Norton & Company, New York-London 1991.
181. Maridakis S., Andersen A., Carbone R., Fildes., Forecasting Accurancy of Major Time Series Methods, John Wiley, Chichester 1984.

Literatura

182. Matczak A., Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne, Acta Universitas Lodziensis, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1992.
183. Mathieson A., Wall G., *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, New York 1982.
184. Mączka J., Definicje i określenia występujące w polskiej literaturze fachowej dotyczącej rekreacji turystyki i krajoznawstwa, w: *Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki* Nr 3/12, Warszawa 1974, s. 4-14.
185. McCannel D., *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books, New York 1976.
186. McIntosh R., W., Goeldner Ch., R., *Tourism — Principles, Practices and Philosophies*, Grail publishing Company, 1984.
187. Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa, 1995.
188. *Metodologia Unii Europejskiej w dziedzinie statystyki turystyki*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, 1998.
189. Middleton V.T.C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa, 1996.
190. Milne S., *Tourism and economic development in Vanuatu*, *Singapore Journal of Tropical Geography*, Nr 11, 1990, s. 18-19.
191. *Model Yearbook of Tourism Statistics*, WTO, 1989
192. *Międzynarodowe stosunki gospodarcze* (Red. A. Budnikowski, E. Kawecka — Wyrzykowska), PWE, Warszawa 1996.
193. Muszalski W., *Skracanie czasu pracy*, Warszawa 1973.
194. *Narodowa Strategia Integracji. Monitor Integracji Europejskiej* — wydanie specjalne, Komitet Integracji Europejskiej, styczeń 1997.
195. Naisbitt J., *Global Paradox*, Avon Books, New York 1995.
196. Naisbitt J., *„Megatrends”: Ten New Directions Transforming Our Lives*, Futura Publications, New York 1982.
197. Nash D., *Anthropology of Tourism. Tourism Social Science Series*, Pergamon 1996.
198. Nash D., *Tourism as a Form of Imperialism*, w: *Hosts and Guests* [Ed. by V. Smith], 2nd Edition, University of Pennsylvania Press, 1989, s.37-52.
199. Nestorowicz M., *Prawo turystyczne*, Wydawnictwo prawnicze, Warszawa 1993.
200. Nowakowska A., *Organizacja obsługi ruchu turystycznego w aspekcie koncepcji marketingowej*, w: *Problemy Turystyki* Nr 3, IT, Warszawa 1979
201. Nowakowska A., *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania ruchu turystycznego w układach przestrzennych*, Monografie Nr 88, AE, Kraków 1989.
202. Nowakowska A., *Tendencje w światowej turystyce u progu XXU wieku*, w: *Jakość w turystyce — jakość kształcenia kadr dla turystyki. Materiały seminarium* — Sucha Beskidzka, 7-8 grudnia 1998, *Zeszyty Naukowe* Nr 78 AWF Kraków, Kraków 1999.
203. Obermaier K., *Future Trends in Tourism*, Stockholm, June 1998.
204. Opaschowski H.W., *Freizeit 2001. Ein Blick in die Zukunft unserer Freizeitwelt*, BAT, Freizeitforschungsinstitut, Hamburg 1992.
205. Orłowski M., *Międzynarodowy obrót turystyczny*, Instytut Turystyki, Warszawa 1976.
206. Ostrowski P.W., *Numer specjalny „Annals of Tourism Research” The Social Psychology of Tourism*, w: *Problemy Turystyki* Nr 3/4, Instytut Turystyki Warszawa 1986.
207. Ostrowski P.W., *Rozumienie turystyki*, w: *Problemy turystyki* Nr 3, Instytut Turystyki, Warszawa 1988.
208. Ostrowski S., *Turystyka światowa u schyłku stulecia*, w: *Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki* nr 1 (83), Warszawa 1988, s. 74-78.

209. Ostrowski S., Josta Krippendorfa wołanie o nową światową politykę turystyczną, w: Problemy Turystyki Nr 1\2, Instytut Turystyki, Warszawa 1983, s. 128-155.
210. Pasqualini J.-P., Jacquot B., *Tourismes en Europe — action touristique*, DUNOD, Paris 1992.
211. Pasqualini J.-P. Jacquot B., *Tourismes. Organisation, economie at action touristique*, DUNOD, Paris 1991.
212. Pawlak A., Biurokraci czy ofiary efektu aureoli? Socjologiczne studium pracowników agencji turystycznych, w: Problemy Turystyki Nr 1/2 (47/48), Instytut Turystyki, Warszawa 1990, s. 66-74.
213. Penc J., *Strategie zarządzania. Perspektywiczne myślenie, systemowe działanie*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997.
214. Peretiatkowicz R., *Ekonomika turystyki*, AWF Kraków, 1979.
215. Peretiatkowicz R., *Formy transferu turystycznego*, w: Problemy Ekonomiczne Nr 2, 1972.
216. Peter J.P. Olson J.C., *Understanding Consumer Behavior*, Irwin Inc, 1994
217. Piasta J., Czech J., *Marketing w hotelarstwie. Marketing, ludzie, negocjacje*. AJJ Marketin Concept — Special Reports, Warszawa 1996.
218. Picard M., Od „turystyki kulturalnej „ do „kultury turystycznej”, w: Problemy Turystyki Nr 2, Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 34-47.
219. Pierce D., *Tourist Development*, Longman, Harlow 1989.
220. *Pilotaż wycieczek zagranicznych*. Wydanie VI uzupełnione i poprawione, [red. Z. Kruczek], Proksenia, Kraków 1998.
221. Pląder D., TEDQUAL — Metoda oceny jakości kadr turystycznych, w: *Jakość w turystyce — jakość kształcenia kadr dla turystyki*. Materiały seminarium — Sucha Beskidzka, 7-8 grudnia 1998, Zeszyty Naukowe Nr 78 AWF Kraków, Kraków 1999, s. 30.
222. Plüss Ch., *Turystyka na Maldivach: Przypadek charakterystyczny, czy tylko krańcowy*, w: Problemy Turystyki Nr 2 (36), Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 72-77.
223. Poon A., *Tourism and information technologies*, w: *Annals of Tourism Research*. T. 13, s. 531-549.
224. *Potrzeby społeczne a kształtowanie ruchu turystycznego w Polsce*, Główny Komitet Turystyki, Instytut Turystyki, Warszawa 1978.
225. Przeclawski K., *Badania naukowe nad turystyką w Polsce*, w: Problemy Turystyki Nr 1, Instytut Turystyki, Warszawa, 1984.
226. Przeclawski K., *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków 1997.
227. Przeclawski K., *Etyczne podstawy turystyki*, Albis, Kraków 1997.
228. Przeclawski K., *O socjologiczne wyjaśnienie zjawiska turystyki*, w: Problemy Turystyki Nr 3/4, Instytut Turystyki, Warszawa 1991, s. 51-56.
229. Przeclawski K., *Socjologiczne problemy turystyki*, IWCRRZ, Warszawa 1979.
230. Przeclawski K., *Tourism as the subject of interdisciplinary research*, w: *Tourism Research, Critiques and chalanges* [Ed. by D.G. Pearce & R.W.], Routledge, 1993.
231. Przeclawski K., *Turystyka a świat współczesny*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1994.
232. Przeclawski K., *Turystyka a wychowanie*, Nasza Księgarnia, Warszawa 1973.
233. Przeclawski K., *Turystyka jako czynnik przemian społeczno — kulturowych środowiska* w: Problemy Turystyki Nr 1/2, Instytutu Turystyki, Warszawa 1983.
234. *Touroperatorzy i nowa Europa*, w: *Międzynarodowe Aktualności Turystyczne* Nr 45, Orbis, Warszawa 1993.
235. Py P., *Le tourisme. Un phenomene economique*, Les Etudes de la Documentation Francaise, Paris 1994.
236. Raciborski J., *Bezpieczeństwo osób uprawiających turystykę kwalifikowaną (zagadnienia prawne)*, w: Zeszyty Naukowe Awf Kraków Nr 27, Kraków 1981.

Literatura

237. Raciborski J., Walas B., Polityka Unii Europejskiej wobec gospodarki turystycznej w aspekcie dostosowania polskiego prawa do standardów europejskich, w: *Turystyka szansą rozwoju kraju. Materiały pokongresowe, Kongres Turystyki Polskiej*, UKFiT, Warszawa 1996, s. 174-190.
238. Radkowska B., Turystyka coraz ważniejszym przemysłem świata, w: *Rynek Turystyczny* nr 7(72), 1997, s. 9.
239. Rapacz A., *Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania*, PWN, Warszawa 1994.
240. Raport o polityce Unii Europejskiej w zakresie przemysłu turystycznego, ECTAA (maszynopis — tłumaczenie B.Walas), Instytut Turystyki, Kraków 1995.
241. Report on Safety of Travellers for The World Travel & Tourism Council, WT&TC, October 1993.
242. Ritzer G., *Mcdonaldyzacja społeczeństwa* [Przełożył S. Magała], Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa 1997.
243. Rogalewski O., Podstawy gospodarki przestrzennej w turystyce, *Ruch Turystyczny — Monografie* Nr 13, SGPiS, Warszawa 1972.
244. Rogers H.A., Slinn J.A., Zarządzanie obiektami turystycznymi, *The M5E Handbook Series*, PAPT, Warszawa 1995.
245. Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, AE Kraków, 1996.
246. Rupley S., Globalna katastrofa?, w: *PC Magazine po polsku*, nr 8 (66), sierpień 1998, s. 12.
247. *Rynek przewozów pasażerskich*. Red. O.Wyszomirski, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994.
248. Salacuse J.W., *Negocjacje na rynkach międzynarodowych*, PWE, Warszawa 1994.
249. Sierpiński J., Usługi pośrednictwa w polskiej gospodarce turystycznej, *Monografie i Opracowania* nr 262, SGPiS, Warszawa 1988.
250. Secomski K., *Prognostyka*, WP, Warszawa 1971.
251. *Securite et le protection des touristes et des equipement touristiques*, WTO, 1989.
252. Sistemi elettronici di informazione commercializzazione e pagamento nel turismo. Il Forum Internazionale „Innovazione Turismo”, Perugia, 22-25 maggio, 1991, w: *Politica del Turismo* Nr 5/6, 1991 (tłumaczenie L. Szpila), s. 53-111.
253. Skalska T., Podróże Europejczyków w 1998 roku, w: *Rynek Turystyczny* Nr 9 (122), 10 maja 1999, s.9-10.
254. Skalska T., Rola nauki w wyjaśnianiu najważniejszych zjawisk w turystyce, w: *Problemy Turystyki* Nr 1, Instytut Turystyki, Warszawa 1986.
255. Skalska T., Turystyka alternatywna w krajach Azji: Szansa czy ułuda?, w: *Problemy Turystyki* Nr 4, Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 85-93.
256. Smith V., *Host and Guest — The Antropology of Tourism*, Blackwells Oxford 1978.
257. Smith V., *Pacific Tourism*, w: *Annals of Tourism Research* Nr 12 (2), 1985.
258. Sondel J., Turystyka a prawo karne, w: *Społeczne potrzeby i uwarunkowania rozwoju turystyki i rekreacji w Polsce*, Zeszyty Naukowe AWF Kraków Nr 16, Kraków 1978.
259. Stipanuk M.D. Turystyka a technika. Wzajemne oddziaływanie oraz implikacje, w: *Marketing: future growth and direction*, University of Luton i AE Kraków, 1995 (maszynopis powielony).
260. *Struktura turystyki zachodnioeuropejskiej — Materiał szkoleniowy wydany dla potrzeb kursu „Marketing w turystyce” zorganizowanego przez University of Luton i AE Kraków*, 1995.
261. *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, WTO, Madrid 1993.
262. Sznajder A., *Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym*, PWN, Warszawa 1995.

263. Szpila L., Zastosowanie nowoczesnych technologii w obsłudze ruchu turystycznego (Praca magisterska) AWF Kraków, 1996.
264. Teare R., Olsen M., International Hospitality Management — Corporate Strategy in Practice, Pitman Publishing, John Wiley & Sons Inc., New York 1993.
265. Terminologia turystyczna — Zalecenia WTO, Organizacja Narodów Zjednoczonych, World Tourism Organisation, Warszawa 1995.
266. The Model of Training Staff for Tourism Industry. Materials: lectures summaries of communications and report [Red. J. Feczko], International Science Conference, Cracow, 17-19.05.1989, AWF Kraków, 1989.
267. The TTG World Travel Report: 1995 — 2000, Market Tracking International Ltd, London 1997.
268. Theuns L., Współczesna turystyka młodych, czyli nie taki diabeł straszny, w: Problemy Turystyki Nr 4 (38), Instytut Turystyki, Warszawa 1987.
269. Theuns L., Priorytety w badaniach turystycznych. Przegląd opinii ekspertów, ze szczególnym uwzględnieniem krajów rozwijających się, w: Problemy Turystyki Nr 1, Instytut Turystyki, Warszawa 1986.
270. Thurow L.C., Przyszłość kapitalizmu, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 1999.
271. Toffler A., Szok przyszłości, PWN, Warszawa 1974.
272. Toffler A., Trzecia fala, PIW, Warszawa 1997.
273. Toffler A., Toffler H., Budowa nowej cywilizacji. Polityka trzeciej fali, Poznań 1996.
274. Tourism Highlights 1997, World Tourism Organization, Madrid 1998.
275. Tourism in Europe. Recent Trends, Demand, Supply, Eurostat, Brussels 1995.
276. Tourism in its Socio — Cultural Context as a Factor of Change Cross — National Comparative Study. Draft Research Design, w: Problemy Turystyki Nr 1, Instytut Turystyki, Warszawa 1984.
277. Tourism in The Europe Union, Eurostat, ECSC-EC-EAG, Brussels 1996.
278. Tourism Market Trends. Europe — 1985-1995. Report for Thirtieth Meeting WTO Commission for Europe, WTO, 10.6. 1996.
279. Tourism: 2020 Vision. A New Forecast, Executive Summary, WTO, Madrid 1998.
280. Travel and Tourism Report 1996\97, WT&TC, Insight Media Ltd, 1997.
281. Travel by mail, w: The Journal of Travel Marketing Nr 2, November 1996.
282. Transnational Partnerships in European Tourism, European Commission, Brussels Luxembourg 1996.
283. Transport międzynarodowy (Red. T. Szczepaniak), PWE, Warszawa, 1996.
284. Travis A.S. Wkład nauk społecznych do badań nad turystyką i środowiskiem, w: Problemy Turystyki Nr 1/2, Instytut Turystyki, Warszawa 1983.
285. Travel and Tourism Analyst and International Tourism Reports, Travel & Tourism Intelligence, 1993-1996.
286. Travel and Tourism's Economic Perspective — A Special Report from The World Travel & Tourism Council, WT&TC, 1995.
287. Troisi M., Ekonomiczna teoria turystyki i renty turystycznej, Warszawa, 1973.
288. Turkowski M., Marketing usług hotelarskich, PWE, Warszawa 1997.
289. Turowski L., Rozważania nad andragogiczną definicją turystyki, w: Ruch Turystyczny Nr 1, SGPiS, Warszawa 1969.
290. Turystyka i rekreacja jako czynnik integracji europejskiej (red. S. Bosiacki), AWF Poznań, 1995.
291. Walas B., Polityka turystyczna w teorii i praktyce państw. w: Rynek Turystyczny, luty 1994.

Literatura

292. Walas B., Metodologiczne aspekty standaryzacji produktu turystycznego, Instytut Turystyki, Kraków 1994.
293. Warszńska J. Jackowski A., Podstawy geografii turystyki, PWN, Warszawa 1978.
294. Wawrzyk J., Wydatki turystyczne. Problemy metodologiczne i kierunki rozwiązań, Instytut Turystyki, Warszawa 1980.
295. Vellas F., Quelles tendances pour la fin du siècle?, w: Performances Tourisme Nr 8, Juin 1998, s. 20-21.
296. Winiarski R.W., Wstęp do teorii rekreacji (ze szczególnym uwzględnieniem rekreacji ruchowej), Wydawnictwo Skrytowe Nr 100, AWF Kraków 1989.
297. Winiarski R., Motywacja turystyczna: struktura i społeczne uwarunkowania, w: Problemy Turystyki Nr 2(40), IT, Warszawa 1988
298. Winiarski R., Czas wolny i rekreacja w perspektywie roku 2000. Prognoza i bariery rozwoju, w: Kultura Fizyczna Nr 9-10, 1997, s. 13-15.
299. Wnuk — Lipiński E., Budżet czasu — struktura społeczna — polityka społeczna, Ossolineum, Warszawa 1981.
300. Wodejko S., Czynniki wpływające na rozwój turystyki międzynarodowej, Ruch Turystyczny Monografie Nr 15, SGPiS, Warszawa 1975.
301. 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.
302. Wojtyna A., Nowe trendy w zachodniej teorii ekonomii, AE Kraków 1988.
303. Wspólna Europa — szanse i zagrożenia dla transportu [Red. Wł. Januszkiewicz], Kolegium Gospodarki Światowej, Warszawa 1995.
304. Wzory społeczne wakacji w akacji w Polsce — studia i materiały z badań socjologicznych, IWKF, Warszawa 1971.
305. Van Doorn J.W.M. Trafność prognozowania — dyskusja trwa, w: Problemy Turystyki nr 4, Instytut Turystyki, Warszawa 1985. s.103-106.
306. Van Doorn J., Krótki przegląd technik stosowanych w prognozowaniu turystycznym, w: Problemy Turystyki Nr 3, Instytut Turystyki, Warszawa 1984, s. 16-24.
307. Veblen T., Teoria klasy próżniaczek, PWN, Warszawa 1971.
308. Vukonic B., Turizam ususet buducnosti, Ekonomski Fakultet, Zagreb 1994.
309. Young G., Tourism: Blessing or Blight?, Penguin Books, 1973.
310. Zabielski K., Finanse międzynarodowe, PWN, Warszawa 1995.
311. Zarządzanie i marketing w kulturze i rekreacji. Red. B.Jung, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 1995.
312. Zarządzanie turystyką. Red. A.Kornak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
313. Zdebski J., Psychoterapeutyczne wartości turystyki, w: Problemy Turystyki Nr 2 (40), Instytut Turystyki, Warszawa 1988.
314. Ziółkowski J., Urbanizacja, miasto, osiedle. Studia Socjologiczne, PWN, Warszawa 1965.
315. Żabińska T., Podstawy i mechanizmy kształtowania konsumpcji usług turystycznych, AE Katowice, 1990.
316. Żmuda S., Zarys ekologii człowieka. Wyd. II poprawione i uzupełnione, Wydawnictwo Skrytowe Nr 61, AWF Kraków, 1995
317. Życiński J., Ułaskawianie natury, Znak, Kraków 1993.

Aneks

DEKLARACJA HASKA W SPRAWIE TURYSTYKI¹

Międzyparlamentarna konferencja w sprawie turystyki zorganizowana w Hadze (Holandia) od 10 do 14 kwietnia 1989 r. wspólnie z Unią międzyparlamentarną (IPU)² i Światową Organizacją Turystyki (WTO), na zaproszenie Holenderskiej Grupy Międzyparlamentarnej:

Uznając, że jest w interesie wszystkich krajów ułatwianie podróży turystycznych tak pojedynczym osobom jak grupom, co sprzyja rozwojowi gospodarczemu, społecznemu i kulturalnemu, przyczynia się do tworzenia klimatu zaufania i wzajemnego zrozumienia między państwami – członkami międzynarodowej społeczności, do rozwoju współpracy międzynarodowej, a stąd do trwałego pokoju na świecie.

Uznając, że należy przy tym brać pod uwagę w dziedzinie turystyki specyficzne problemy krajów rozwijających się.

Przypominając Powszechną Deklarację Praw Człowieka przyjętą przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych 10 grudnia 1948 r., a szczególnie art. 24, który mówi: „Każdy ma prawo do odpoczynku i czasu wolnego, łącznie z racjonalnym ograniczeniem godzin pracy i okresowymi płatnymi urlopami”, jak również art. 7 Międzynarodowej Konwencji w sprawie Praw Ekonomicznych, Społecznych i Kulturalnych, przyjętej przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych 16 grudnia 1966 r., w myśl którego państwa zobowiązują się zapewnić każdemu „wypoczynek, czas wolny, racjonalne ograniczenie godzin pracy i okresowo płatne urlopy, jak również płatne święta państwowe”, i art. 12 Międzynarodowej Konwencji w sprawie Praw Cywilnych i Politycznych, również przyjętej przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych 16 grudnia 1966 r., które mówi: „Każdy powinien mieć swobodę opuszczenia każdego kraju, włącznie ze swoim własnym”.

Biorąc pod uwagę postanowienia i zalecenia przyjęte przez Konferencję Narodów Zjednoczonych w sprawie Podróży Międzynarodowych i Turystyki (Rzym, wrzesień 1963 r.), a zwłaszcza dotyczące promocji turystyki w różnych krajach świata i uproszczenia formalności przy podróżach międzynarodowych,

Zainspirowani zasadami zawartymi w Deklaracji Manińskiej w sprawie Turystyki Światowej i Dokumencie z Acapulco, w Kodeksie Turystycznym i Turystycznej Karcie Praw oraz niedowartościowaniem humanistycznych aspektów turystyki, uznając nową rolę turystyki jako narzędzia poprawy ludzkiego życia, jak również żywej siły działającej na rzecz pokoju i zrozumienia międzynarodowego, i określając odpowiedzialność państw za jej rozwój, zwłaszcza w odniesieniu do uświadamiania znaczenia turystyki ludziom na całym świecie oraz ochrony i waloryzowania zasobów turystycznych jako części dziedzictwa ludzkości, z myślą o przyczynieniu się do ustanowienia nowego, sprawiedliwego międzynarodowego porządku ekonomicznego.

Mając na względzie „centralną i decydującą rolę” Światowej Organizacji Turystyki (WTO) w rozwoju turystyki, uznaną przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych, z nadzieją „przyczynienia się do rozwoju gospodarczego, międzynarodowego zrozumienia, pokoju, dobrobytu oraz poszanowania i przestrzegania praw człowieka i podstawowych wolności dla wszystkich bez względu na rasę, płeć, język czy religię”³,

Świadomi, że ważnym przyczynkiem do harmonijnego rozwoju turystyki może być działanie licznych międzyrządowych i pozarządowych organizacji, takich jak Międzynarodowa Organi-

1 Pełny tekst deklaracji (w oryginalnym tłumaczeniu bez poprawek) cytuję za: Deklaracja Haska w sprawie turystyki, w: Problemy Turystyki Nr 3, Instytut Turystyki, Warszawa 1989, s. 113-120.

2 Światowa organizacja parlamentów, w której reprezentowanych jest Parlament Europejski oraz 112 parlamentów narodowych, utworzona w 1889 r.

3 Art. 3 (1) Statutu WTO.

DEKLARACJA HASKA W SPRAWIE TURYSTYKI

zacja Pracy (ILO), Światowa Organizacja Zdrowia (WHO), Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Oświaty, Nauki i Kultury (UNESCO), Międzynarodowa Organizacja morską (IMO), Międzynarodowa Organizacja Lotnictwa Cywilnego (ICAO), Program ONZ Ochrony Środowiska (UNEP), Interpol, Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), i podkreślając znaczenie ścisłej współpracy między tymi organizacjami i WTO,

Uroczystie oświadczając, że naturalną konsekwencją prawa do pracy jest podstawowe, uświęcone poprzednio Powszechną Deklaracją Praw Człowieka, Konwencją Narodów Zjednoczonych w sprawie Praw Człowieka oraz innymi powszechnymi i regionalnymi instrumentami prawnymi, prawo każdego człowieka do wypoczynku, czasu wolnego i okresowych płatnych urlopów, prawo do wykorzystywania tego czasu na wakacje, swobodne podróżowanie w celach poznawczych i przyjemnościowych, cieszenie się korzyściami z turystyki zarówno we własnym kraju, jak za granicą.

Przypominając, że właśnie w Hadze w 1925 r. Pierwszy Międzynarodowy Kongres Oficjalnych Stowarzyszeń Turystycznych powołał Międzynarodową Unię Oficjalnych Stowarzyszeń Turystycznych (IUOTO), od 1975 r. przeistoczoną w Światową Organizację Turystyki.

Ogłaszamy Deklarację Haską w sprawie Turystyki instrumentem międzynarodowej współpracy, zbliżenia pomiędzy narodami oraz czynnikiem indywidualnego i zbiorowego rozwoju,

Nakładając usilnie parlamenty, rządy, różne władze, organizacje, stowarzyszenia i instytucje odpowiedzialne za działalność turystyczną, profesjonalistów w dziedzinie turystyki, a także samych turystów, aby stale czerpali natchnienie z przedstawionych poniżej zasad:

Zasada I

1. Turystyka stała się obecnie powszechnym zjawiskiem dla setek milionów ludzi:
 - a) Obejmuje ona wszelkie swobodne przemieszczanie się osób z dala od ich zamieszkania i pracy, jak również przemysły usługowe stworzone dla zaspokojenia potrzeb wynikających z tych migracji;
 - b) Stanowi ona aktywność istotną dla życia ludzi i nowoczesnych społeczeństw, ważną formę wykorzystania wolnego czasu przez jednostki i główny czynnik rozwoju stosunków międzyludzkich oraz kontaktów politycznych, ekonomicznych i kulturalnych, które stały się niezbędne wobec umiędzynarodowienia się wszystkich dziedzin życia społecznego;
 - c) Powinna ona być troską każdego. Jest zarówno konsekwencją, jak decydującym czynnikiem jakości życia współczesnego społeczeństwa. Dlatego też parlamenty i rządy powinny darzyć turystykę rosnącym zainteresowaniem, w celu zapewnienia jej rozwoju w harmonii z innymi podstawowymi potrzebami i zajęciami ludzi.
2. Wszystkie rządy powinny działać na rzecz narodowego, regionalnego i światowego pokoju i bezpieczeństwa, które są zasadniczą sprawą dla rozwoju turystyki krajowej i międzynarodowej.

Zasada II

1. Turystyka może być dla wszystkich krajów skutecznym instrumentem społeczno-gospodarczego wzrostu, jeśli zarazem zostaną podjęte konieczne środki w zakresie innych, pilniejszych priorytetów krajowych, oraz umożliwi się osiągnięcie zadowalającego poziomu samowystarczalności gospodarce krajowej, aby kraj nie wydatkował w nadmiarze tego, co zamierza zarobić na turystyce.
2. W konsekwencji powinny być podjęte zwłaszcza następujące środki, w razie potrzeby z pomocą różnorodnych form dwustronnej i wielostronnej współpracy technicznej, aby:
 - a) Zbudowano dobrą infrastrukturę i zapewniono odpowiednią bazę noclegową;

- b) Utworzono instytucje kształcące, które zaspokoją zapotrzebowanie na kadry dla przemysłu turystycznego na różnych szczeblach;
- c) Turystyka stanowiła część całościowego planu rozwoju kraju, w którym rolnictwo, rozwój przemysłu, opieka zdrowotna, opieka społeczna, szkolnictwo itp. będą pozostałymi sektorami priorytetowymi;
- d) Rozwój turystyki krajowej był popierany na równi z promocją turystyki międzynarodowej. Silna baza turystyki krajowej jest bardzo ważna dla rozwoju turystyki z zagranicy;
- e) Nawet w planowaniu turystyki krajowej planowanie na bazie regionalnej doprowadziło do zrównoważonego i skoordynowanego rozwoju z pożytkiem dla społeczności;
- f) Była uwzględniona miejscowa chłonność i pojemność środowiska przyrodniczego i kulturowego terenów recepcji turystycznej.

Zasada III

1. Nieskażone środowisko przyrodnicze, kulturowe i ludzkie jest podstawowym warunkiem rozwoju turystyki. Ponadto racjonalnie sterowana turystyka może się znacznie przyczynić do ochrony i rozwoju środowiska geograficznego i dziedzictwa kulturowego, jak również do poprawy jakości życia.
2. Ze względu na istniejącą współzależność między turystyką i środowiskiem powinny być podjęte skuteczne środki, aby:
 - a) Informować i wychowywać turystów, tak krajowych jak i zagranicznych, aby chronili, zachowywali i szanowali środowisko przyrodnicze, kulturowe i ludzkie w miejscach zwiedzania;
 - b) Promować zintegrowane planowanie rozwoju turystyki na bazie pojęcia „ciągłego rozwoju”, przedstawionego w Raporcie Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju (Raport Brudtlanda) oraz w raporcie :”Perspektywy Środowiskowe do 2000 r. i później” Programu ONZ Ochrony Środowiska (UNEP). Oba te dokumenty zostały zatwierdzone przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych;
 - c) Określić i zapewnić respektowanie norm chłonności w miejscowościach odwiedzanych przez turystów, nawet jeśli oznacza to ograniczenie dostępu do tych miejscowości w pewnych okresach czy sezonach;
 - d) Kontynuować inwentaryzację urządzonych przez człowieka lub naturalnych siedlisk turystycznych, interesujących z punktu widzenia wypoczynku, sportu, historii, archeologii, kultury, religii, nauki, zagadnień społecznych i technicznych, i zapewnić, by plany rozwoju turystyki uwzględniały zwłaszcza aspekty związane z ochroną środowiska oraz potrzebę uświadamiania turystom, przemysłowi turystycznemu i szerokiej publiczności znaczenia ochrony środowiska naturalnego i kulturowego;
 - e) Zachęcać do rozwoju alternatywnych form turystyki, które sprzyjają bezpośrednim kontaktom i zrozumieniu między turystami i ludnością przyjmującą, chronią tożsamość kulturową i oferują odmienne, oryginalne produkty i usługi turystyczne;
 - f) Zapewnić konieczną współpracę w tym względzie pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym, tak na szczeblu krajowym jak i międzynarodowym.

Zasada IV

1. Mając na względzie wybitnie humanistyczny charakter turystyki, należy zwracać uwagę na specyficzne problemy samych turystów, obojętnie krajowych czy międzynarodowych. Turystą międzynarodowym jest każda osoba:
 - a) Która zamierza podróżować lub podróżuje do kraju innego niż ten, w którym ma stałe miejsce pobytu,

DEKLARACJA HASKA W SPRAWIE TURYSTYKI

- b) Której głównym celem podróży jest zwiedzanie lub pobyt nie przekraczający trzech miesięcy, chyba że na pobyt dłuższy niż trzy miesiące ma zezwolenie lub trzymiesięczne zezwolenie jest przedłużone,
 - c) Która nie będzie wykonywała żadnej odpłatnej działalności w kraju przebywania, nawet jeśli będzie do tego powołana,
 - d) Która w momencie zakończenia swego pobytu bezwzględnie opuści odwiedzany kraj, aby powrócić do kraju, w którym stale zamieszkuje lub by wyjechać do innego kraju.
2. Wynika z tego, że nie może być uważana za turystę międzynarodowego osoba, która nie dopełni warunków wyliczonych w paragrafie 1, zwłaszcza jeśli po wyjeździe do kraju w charakterze turysty szuka możliwości przedłużenia okresu swego pobytu, tak aby zamieszkać tam i (lub) uprawiać działalność zarobkową.

Zasada V

1. Prawo każdego człowieka do wypoczynku i czasu wolnego, włącznie z racjonalnie ograniczonym czasem pracy i okresowymi płatnymi wakacjami, oraz prawo do swobody podróżowania, z zastrzeżeniem niezbędnych ograniczeń, które są formalnie ustanowione z mocy prawa i które nie kwestionują zasady swobody poruszania się jako takiej, musi być powszechnie uznawane.
2. Aby zapewnić to fundamentalne prawo każdemu człowiekowi należy:
 - a) Określić i stosować politykę promocji harmonijnego rozwoju turystyki krajowej i międzynarodowej oraz zajęć czasu wolnego z korzyścią dla wszystkich uczestników,
 - b) Przywiązywać właściwą wagę do zasad przytoczonych w Deklaracji Manilskiej w sprawie Turystyki Światowej, w Dokumencie Acapulco oraz w Turystycznej Karcie Praw i Kodeksie Turystycznym, zwłaszcza jeśli państwo kształtuje i stosuje politykę, plany i programy rozwoju turystyki zgodnie ze swymi priorytetami krajowymi.

Zasada VI

Promocja turystyki wymaga ułatwiania podróży. Skuteczne środki powinny więc być podjęte przez sektor publiczny i prywatny, aby:

- a) Ułatwić podróże turystyczne na zasadach indywidualnych i zbiorowych, niezależnie od sposobu transportu;
- b) Skutecznie przyczyniać się do rozwoju podróży turystycznych przez wprowadzanie odpowiednich ułatwień dotyczących paszportów, wiz, kontroli zdrowia i wymiany oraz statusu przedstawicielstw turystycznych za granicą;
- c) Stosować i wdrażać Konwencję Budapeszteńską w sprawie Ułatwiania Podróżów Turystycznych, a tym samym zezwalać na liberalizację przepisów prawnych w odniesieniu do turystów i ujednolicanie norm technicznych dotyczących działania przedsiębiorstw turystycznych, biur podróży i innych instytucji obsługujących turystów.

Zasada VII

Bezpieczeństwo i ochrona turystów oraz poszanowanie ich godności są warunkiem wstępnym rozwoju turystyki. Dlatego rzeczą nieodzowną jest;

- a) Aby środkom ułatwiającym podróże turystyczne towarzyszyły środki zapewniające bezpieczeństwo i ochronę turystów, urządzeń turystycznych, jak również poszanowania godności turystów;

- b) Aby w tym celu była wprowadzona skuteczna polityka dotycząca bezpieczeństwa i ochrony turystów oraz urządzeń turystycznych, jak również poszanowania godności turystów;
- c) Ścisłe określenie turystycznych dóbr, urządzeń i wyposażenia, co ze względu na ich użytkowanie przez turystów wymaga szczególnej uwagi;
- d) Przygotowanie oraz udostępnianie odpowiedniej dokumentacji i informacji w przypadku zagrożeń dla urządzeń turystycznych i (albo) miejscowości turystycznych;
- e) Wdrażanie, zgodnie z procedurą specyficzną dla systemu prawnego każdego kraju, przepisów prawnych w dziedzinie ochrony turystyki, uwzględniając zwłaszcza możliwość znalezienia przez turystów skutecznej pomocy w krajowych sądach w przypadku doznania przez nich szkód materialnych, a w szczególności w przypadku, jeśli padną ofiarą czynów najgroźniejszych, takich jak terrorystyczne;
- f) Aby państwa współpracowały w ramach WTO nad przygotowaniem listy zalecanych środków, od których zależy bezpieczeństwo i ochrona turystów.

Zasada VIII

Terroryzm stwarza istotne zagrożenie dla turystyki i ruchu turystycznego. Terrorysty muszą być traktowani jak inni przestępcy i winni być ścigani i karani bez prawa przedawnienia, tak by żaden kraj nie był dla nich bezpiecznym rajem.

Zasada IX

1. Jakość turystyki jako bezpośredniej transakcji między ludźmi zależy od jakości usług świadczonych osobom. Dlatego rzeczą konieczną dla przemysłu turystycznego i rozwoju turystyki jest edukacja szerokiej publiczności, poczynając od poziomu szkoły, kształcenie w dziedzinie turystyki i szkolenie personelu zawodowego, jak również debiutujących w tej profesji.
2. W tym celu należy podjąć skuteczne środki, aby:
 - a) Przygotować ludzi do podróży i turystyki, zwłaszcza przez włączenie turystyki do programów szkolnych i uniwersyteckich;
 - b) Uwypuklić status zawodów turystycznych i zachęcać zwłaszcza młodych ludzi, by rozpoczynali karierę zawodową w turystyce;
 - c) Zorganizować sieć instytucji zdolnych zapewnić nie tylko szkolenie, ale i kształcenie w dziedzinie turystyki na bazie międzynarodowego ujednoliconego programu, który by ułatwił wzajemne uznawanie kwalifikacji i wymianę personelu turystycznego;
 - d) Promować, zgodnie z zaleceniami UNESCO w tej dziedzinie, szkolenie instruktorów, nieustanne kształcenie, kursy dokształcające dla całego personelu pracującego w turystyce oraz nauczycieli, na wszystkich poziomach;
 - e) Uznać istotną rolę środków masowego przekazu w rozwoju turystyki.

Zasada X

1. Turystyka winna być planowana przez władze publiczne na zasadzie integracji i zgodności pomiędzy nią a przemysłem, z uwzględnieniem wszystkich aspektów tego złożonego zjawiska.
2. Ponieważ turystyka ma w życiu krajów znaczenie przemysłu co najmniej na równi z innymi sektorami działalności gospodarczej i społecznej, i ponieważ jej rola będzie rosła wraz z postępem nauki i techniki oraz wzrostem ilości wolnego czasu, wydaje się konieczne wzmocnienie we wszystkich krajach uprawnień i odpowiedzialności krajowej administracji turystyki, do tego samego poziomu, w jaki administracja jest odpowiedzialna za inne główne sektory gospodarki.

DEKLARACJA HASKA W SPRAWIE TURYSTYKI

3. Potrzeba podejścia w skali światowej do problemów, jakie rodzi turystyka, wymaga ustanowienia autentycznie narodowej polityki turystycznej, w której formułowaniu parlamenty, jeśli będą odpowiednio uzbrojone, mogą odegrać specjalną rolę, tak aby były w stanie wprowadzić specjalne przepisy prawne dla turystyki i, w razie potrzeby, prawdziwy Kodeks Turystyczny.
4. Ze względu na międzynarodowy wymiar turystyki, zarówno światowej, jak regionalnej, dla jej harmonijnego rozwoju istotna jest współpraca międzynarodowa w postaci bezpośredniej współpracy między państwami oraz za pośrednictwem międzynarodowych organizacji, takich jak WTO, a także między różnymi elementami prywatnego sektora turystycznego za pośrednictwem organizacji pozarządowych i profesjonalnych.

Streszczenie

Książka ma na celu wprowadzenie czytelników w problematykę podstawowych uwarunkowań i procesów zachodzących na współczesnym rynku turystycznym oraz kierunków rozwoju turystyki w początkach XXI wieku. Kończący się wiek zawsze skłaniał ludzi do refleksji oraz zastanawiania się nad przyszłością. Jednak fakt, że wraz z końcem obecnego stulecia, ludzkość rozpocznie trzecie tysiąclecie swojej nowożytnej historii powoduje, że refleksje te mają szczególny charakter. Nie bez znaczenia jest także to, że kończący się właśnie wiek XX z pewnością był wyjątkowy. Charakteryzował się przede wszystkim niespotykanym tempem przemian, które objęły wszystkie dziedziny życia. Jedną z nich jest turystyka, która w porównaniu do innych, podobnych jej zjawisk, wykazywała szczególne tempo rozwoju. W ciągu zaledwie kilkudziesięciu lat, przekształciła się ze zjawiska elitarnego, w zjawisko masowe, w którym uczestniczą miliony osób na całym świecie. W tym samym czasie stała się jedną z najbardziej rozwiniętych i nowoczesnych dziedzin gospodarki światowej. Obserwacja współczesnego rynku turystycznego wskazuje, że tempo rozwoju turystyki w dalszym ciągu wykazuje tendencje wzrostowe. Wynika to z faktu, że rozwój ten został wywołany przez czynniki, których siła oddziaływania nie wykazuje tendencji słabnących, a dodatkowo ciągle pojawiają się nowe przesłanki stymulujące dalszy rozwój. Wszelkie raporty i prognozy wskazują na to, że w najbliższych dwudziestu latach turystyka będzie najszybciej rozwijającą się gałęzią gospodarki światowej.

W ostatnich latach dynamicznemu rozwojowi turystyki towarzyszą głębokie przemiany jakościowe. Uwidaczniają się one zarówno w sferze popytu, jak i podaży turystycznej. Szybko zmieniające się uwarunkowania gospodarcze, społeczne, środowiskowe i technologiczne, mają istotny wpływ na funkcjonowanie rynku turystycznego.

Zachodzą na nim wieloaspektowe zmiany i przeobrażenia, które dotyczą nie tylko potrzeb, motywacji i preferencji turystów, ale także wielu aspektów działalności organizatorów turystyki. Wielkie zmiany na rynku turystycznym spowodował rozwój i coraz szersze wykorzystanie nowoczesnych technologii, w tym zwłaszcza urządzeń komputerowych i telekomunikacyjnych. Zakres i dynamika zmian jakie dokonują się w tej dziedzinie, może doprowadzić do prawdziwej rewolucji w całym systemie organizacji i funkcjonowania rynku podróży i turystyki. Nowe tendencje i trendy w turystyce są również pochodną zmian geopolitycznych. Upadek komunizmu i demokratyzacja społeczeństw w dawnych krajach socjalistycznych oraz powstanie Unii Europejskiej – to tylko najbardziej spektakularne wydarzenia. Ale zmiany, o których mowa nie dotyczą tylko Europy. Podobne procesy zachodziły także w innych częściach świata. Do międzynarodowej wymiany turystycznej włączyło się wiele nowych krajów i całych regionów geograficznych. Efektem tych zmian jest globalizacja działalności turystycznej. Zacieranie się granic w prowadzeniu działalności gospodarczej oraz koncentracja kapitału, należą do najważniejszych cech gospodarki światowej w końcu XX wieku. Zjawiska te, z całą siłą ujawniają się także na rynku turystycznym, gdzie dominują wielkie ponadnarodowe przedsiębiorstwa, które nie tylko opanowują coraz to nowe rynki, ale także wyznaczają standardy oraz kierunki przemian, jakim rynek ten będzie podlegał w najbliższych latach. Coraz większe znaczenie ma także troska o stan środowiska (przyrodniczego i kulturowego) oraz dążenie do ograniczenia niekorzystnych zjawisk, które często towarzyszą rozwojowi turystyki.

Te jedynie wybrane i zasygnalizowane zjawiska świadczą o tym, że turystyka – tak jak cała cywilizacja w końcu XX wieku – ulega gwałtownym zmianom. Jak będzie wyglądało życie w XXI wieku? Jaka rola przypadnie turystyce? W książce tej, Autor starał się znaleźć odpowiedzi na te oraz wiele innych pytań nurtujących branżę turystyczną.

W rozdziale pierwszym próbowano odpowiedzieć na pytanie – czym jest turystyka w końcu XX wieku? Zaprezentowano ewolucję pojmowania oraz definiowania tego zjawiska na przestrzeni ostatnich stu lat. Wskazano na najbardziej użyteczne sposoby badania turystyki oraz skutków jakie wywołuje w wielu sferach życia społecznego i gospodarczego. Analizując funkcje współczesnej turystyki, wskazano

na ambiwalentny charakter samego zjawiska oraz pełnionych przez nie funkcji. Dlatego też, przy charakterystyce każdej z dziesięciu podstawowych funkcji turystyki, wskazano także jej dysfunkcje, czyli realne i już występujące, lub tylko potencjalne zagrożenia związane z jej rozwojem. W ten sposób starano się odpowiedzieć na sugerowane w tytule podrozdziału pytanie – czy turystyka jest zawsze zjawiskiem korzystnym, czy też niektóre z jej funkcji nie urosły do rangi mitów, jakie często towarzyszą temu zjawisku.

Drugi rozdział poświęcony jest analizie uwarunkowań rozwoju turystyki oraz identyfikacji czynników, które doprowadziły do tego, że w tak krótkim czasie przekształciła się ona ze zjawiska elitarnego w masowy ruch społeczny i jeden z największych i najbardziej dochodowych sektorów światowej gospodarki. Rozważania na ten temat zawarto w trzech podrozdziałach. W pierwszym skupiono się na czynnikach, które stymulowały rozwój popytu turystycznego, w drugim scharakteryzowano rozwój najważniejszych elementów podaży turystycznej, zaś w trzecim omówiono uwarunkowania oraz rozwój polityki turystycznej. Taka retrospektywna analiza rozwoju turystyki, miała na celu pokazanie trwałych tendencji rozwojowych oraz stanowiąc punkt odniesienia do rozważań na temat aktualnych tendencji i trendów oraz projekcji przyszłych zjawisk, które zawarto w drugiej części książki.

W rozdziale trzecim starano się wskazać na ekonomiczne funkcje i wzrost znaczenia turystyki, która przez wielu autorów nazywana jest największym przemysłem w całej światowej gospodarce. W pierwszej części tego rozdziału starano się zdefiniować pojęcie i określić zakres przemysłu turystycznego oraz scharakteryzować najważniejsze jego sektory. W drugiej zaś, wskazano na fakt, że turystyka stanowi coraz ważniejszy element międzynarodowych stosunków gospodarczych. Zaprezentowano dane na temat wielkości, dynamiki i struktury międzynarodowego ruchu turystycznego oraz towarzyszących mu obrotów. Szczególną uwagę zwrócono na specyfikę i zalety tzw. niewidzialnego eksportu oraz pojęcie bilansu turystycznego w poszczególnych krajach i regionach turystycznych.

Rozdział czwarty wskazuje na najważniejsze dylematy związane z rozwojem turystyki. Najwięcej problemów koncentruje się w miejscowościach i regionach turystycznych. Dlatego też, skupiono się na społeczno-ekonomicznych skutkach rozwoju turystyki w regionach

receptyjnych. Wskazano na problemy, które wynikają z nadmiernego i niekontrolowanego rozwoju przemysłu turystycznego. Ze względu na to, że problemy związane z rozwojem turystyki w krajach o wysokim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego różnią się w dużym stopniu od problemów występujących w krajach rozwijających się, rozdział ten podzielono na dwie części. W każdej z nich wskazano na specyfikę oraz propozycje rozwiązań, które mają na celu wyeliminowanie lub przynajmniej ograniczenie niekorzystnych zjawisk i zagrożeń.

Piąty rozdział poświęcony jest analizie aktualnych tendencji i trendów występujących na rynku turystycznym. Punktem wyjścia do analiz była identyfikacja najważniejszych uwarunkowań i ogólnych tendencji społeczno-gospodarczych, nazywanych megatrendami rozwojowymi. Dopiero na tym tle dokonano szczegółowych analiz uwarunkowań wewnętrznych, związanych już bezpośrednio z funkcjonowaniem rynku turystycznego. Dla ułatwienia, osobno przeanalizowano tendencje i trendy uwidaczniające się po stronie popytu oraz podaży turystycznej. Najważniejsze z nich zostały zebrane w rozbudowanych tabelach, skonstruowanych w sposób podobny do znanej koncepcji „Hard & Soft Tourism” J. Krippendorfa. Wspomniane tabele pokazują zasadnicze różnice pojawiające się przy porównaniu najważniejszych cech turystyki tradycyjnej (do połowy lat osiemdziesiątych) oraz nowoczesnej, obejmującej nie tylko okres lat dziewięćdziesiątych, ale także początek XXI wieku.

W rozdziale szóstym zaprezentowano prognozy rozwoju turystyki w pierwszych latach XXI wieku. Projekcję przyszłych zjawisk i procesów oparto na trzech niezależnych raportach najważniejszych międzynarodowych organizacji turystycznych – Światowej Organizacji Turystyki, Światowej Rady Podróży i Turystyki oraz Międzynarodowego Związku Turystyki. Prezentację prognoz zawartych w tych raportach, poprzedzono omówieniem metod prognozowania zjawisk turystycznych oraz rozważaniami na temat trafności prognozowania w turystyce. W zakończeniu tego rozdziału zamieszczono niezwykle interesującą tabelę, sporządzoną w latach siedemdziesiątych przez znanego futurologa Hermana Kahna. To właśnie on, jako pierwszy przewidział, że w końcu XX wieku turystyka będzie największym przemysłem świata. W swej słynnej tabeli, w oparciu o bardzo oryginalne mierniki i wskaźniki różnych zjawisk związanych z turystyką, H. Kahn

przeanalizował jej rozwój od 1929 roku do roku 2029. Wydaje się, że informacje w niej zawarte znakomicie pokazują charakter i zakres ewolucji, jakiej turystyka podlegała w XX wieku oraz zmiany, jakie czekają ją w pierwszych dekadach XXI wieku. Tym samym tabela ta, dobrze oddaje istotę rozważań zawartych na kartach książki. W aneksie zamieszczono tzw. Deklarację Haską w Sprawie Turystyki, uznając że jest ona dokumentem, w którym zwrócono uwagę na najważniejsze problemy współczesnej turystyki oraz sformułowano szereg postulatów związanych z jej dalszym rozwojem,



Summary

The purpose of this book is to introduce the reader to problems and processes of the modern tourism market and to tendencies in the development of tourism at the beginning of the 21st century. The passing of centuries always makes people think about the future. But the fact that with the ending of this century humankind will start the third millennium gives a special perspective. We must also remember that the twentieth century was very unique among others. It was the century of tremendous progress and development in all aspects of life. Tourism in comparison with other processes experienced particular speed of development. During only a few dozen decades it transformed from an elitist to a mass activity in which millions of people participated all over the world. At the same time it turned into a developed and progressive kind of world industry. What is more, the speed of development of world tourism is still increasing. All surveys show that in the next twenty years tourism will be the fastest growing branch of the world economy.

The dynamic growth of tourism is accompanied by deep changes in quality. They are seen as a matter of tourism demand as well as a matter of tourism supply. Fast changes in social, environmental and technological structure widely affect the tourism market. These diverse changes concern both tourists and tourism providers needs, motivations and preferences. We can notice wider and wider usage of the new technologies, especially as far as communication is concerned. The range of the transformation is so big that without any hesitation we can speak about a revolution which occurs in the whole world of travel and tourism in general. The new trends are very much connected and followed by geopolitical changes. The fall of communism and the democratisation of the postcommunist countries, as well as formation of the European Union, are only some of the most spectacular events.

We are speaking of changes which concern not only Europe, but also the rest of the world.

Similar changes also took place in other parts of the world. Many new countries and regions entered the international tourist exchange. The result of these changes is the globalisation of tourism. The fading away of borders in international investment and the concentration of capital are some of the most important features of the world economy in the twentieth century. These tendencies are also typical in the tourist market, where big international companies compete successfully on new markets, and also promote new trends and standards which will be valid in the near future. Of more and more significance are the care of the natural and cultural environment, and the struggle to reduce unfavourable events which appear along with tourism.

All these indicated problems show that tourism, like the whole civilisation at the end of the twentieth century, went through a period of rapid changes. What will life be like in the twenty-first century? What will be the role of tourism? In this book the author tries to find the answer to these and many other questions which bother those who are interested in tourism.

In the first chapter the author tries to answer the questions: "What is tourism at the end of the twentieth century?" He shows the evolution of this phenomenon throughout the last century. This chapter shows what tools can be used to examine all of tourism problems and the effects which they have on social and industrial life. The author underlines the ambivalent character of modern tourism and its many functions. This along with a profile of ten basic functions of tourism reveals some realistic and potential disadvantages which are connected to the development of this branch of tourism industry. Thus the reader finds the answer to whether or not tourism is always a positive social phenomenon or if its role is sometimes overestimated.

The second chapter discusses factors which led to the great development of tourism in a relatively short time. This chapter consists of three subsections. The first describes factors which stimulated development of the tourism demand, the second profiles the most important elements of tourism supply, the third subsection concerns the problems and the development of tourism policy. The reason to show some history is to find some steady trends in development which

help us to articulate some future tendencies in tourism, which are discussed in the second part of the book.

The third chapter explains some economic functions and growth of the tourism significance, which by many is considered to be the biggest industry in the world. The first part of the chapter defines the tourism industry and the range of its interests. The second part presents tourism as a part of economic connections among countries. It shows surveys of the size, dynamics and main sectors of the tourism industry. It also shows a balance of trade in the international tourism. This section pays special attention to the profiles and advantages of the so-called invisible exports in certain countries and regions.

The fourth chapter presents the most important dilemma connected to the development of tourism. Most problems are concentrated in cities, villages and regions which attract tourists, so this part focuses on social and financial aspects of tourism in regions of reception. It underlines disadvantages caused by uncontrolled development of tourism. Because of great differences between developed and developing countries this chapter consists of two parts, each of which presents suggestions of solutions in order to reduce some of these problems adequately in developed and developing countries.

In the fifth chapter information about current trends on the tourism market may be found. The basis for it is the analysis of the most important financial and social tendencies which are called "megatrends." There is more particular information directly connected with tourism on this background. The problems connected with supply are described separately from the problems of demand, to show them more clearly. The most important trends are shown in tables built in a similar way to the idea of J. Krippendorf – "Hard & Soft Tourism". These tables show differences appearing when we compare the most important features of traditional tourism (by the middle of the eighties) and modern, which started in the nineties and will continue into the beginning of the twenty-first century.

A prognosis on the development in the first years of the twenty-first century is described in the **sixth chapter**. This prediction is based on three independent reports of the most important international tourist organisations: World Tourism Organisation, World Travel & Tourism Council and International Touring Alliance. This presentation is preceded by descriptions of predicting in tourism accuracy. To

Summary

summarise this chapter, a very interesting table made by the futurologist Herman Kahn may be found. He was the first one to predict that at the end of the twentieth-century tourism would be the largest industry in the world. He based this famous table on original indexes and measures of different events connected to tourism. H. Kahn analysed the development of tourism from 1929 to 2029. It seems to show the nature and structure of changes in tourism in the twentieth and in the first decades of the twenty-first century very accurately. In Annex it is placed The Hague Declaration on Tourism. The declaration is found as a document in which the most important problems of modern tourism and some postulates concerning its further development are enclosed.

“ ... We receive, what should be strongly underlined, the first in Poland so large compendium of knowledge on tourism, describing different aspects of the subject.”

(part of the foreword of Prof. K. Przec³awski)

Książka ma na celu wprowadzenie czytelników w podstawowe problemy związane z funkcjonowaniem współczesnego rynku turystycznego oraz kierunkami rozwoju turystyki w pierwszych latach XXI wieku. Raporty międzynarodowych organizacji są zgodne co do tego, że w najbliższych dwudziestu latach turystyka będzie najszybciej rozwijającą się, przynoszącą największe dochody, a także stale zwiększającą zatrudnienie gałęzią gospodarki.

Znajomość podstawowych uwarunkowań i procesów zachodzących na rynku, a także nowych tendencji i trendów, stanowi podstawowy wyznacznik sukcesów w każdej prowadzonej działalności. Jednak w przypadku zjawiska tak złożonego i tak dynamicznego jak turystyka, wiedza na ten temat jest wręcz niezbędna. Dlatego też, oprócz analizy retrospektywnej, pokazującej trwałe tendencje rozwojowe, wiele uwagi poświęcono kwestii projekcji przyszłych zjawisk.

Książka powstała w wyniku wieloletnich badań nad strukturą i przemianami dokonującymi się w turystyce. Forma oraz sam sposób wykładu zostały pomyślane w taki sposób, aby opracowanie mogło być przydatne zarówno dla praktyków, którzy na co dzień borykają się z wieloma opisywanymi problemami, jak i studentów, którzy stanowić będą trzon przyszłej kadry turystycznej. Wydaje się, że książka ta powinna być pomocna w procesie kształcenia specjalistów z zakresu turystyki i rekreacji, zarówno na poziomie wyższym, jak i w pomaturalnych szkołach hotelarsko-turystycznych, stanowiąc cenne źródło informacji przy realizacji przedmiotów kierunkowych.

„... Otrzymujemy pierwsze w Polsce, trzeba to wyraźnie podkreślić, tak obszerne kompendium wiedzy o turystyce, uwzględniające różnorakie jej aspekty.”

(fragment z recenzji Prof. dra hab. K. Przecławskiego)