

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
-------------	----

CZĘŚĆ I

ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

Aleksander Panasiuk: Instrumenty polityki turystycznej w regionie	15
Stefan Bosiacki: Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....	24
Ewa Dziedzic: Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów	34
Wiesław Alejziak: Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej	43
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej	54
Adam Edward Szczepanowski: Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski	63
Anna Przybylska: Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry	72
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim	79
Dawid Milewski: Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego	88
Bożena Węcka: Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad	95
Tomasz Studzieniecki: Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego	105
Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim	112
Danuta Sławska: Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie	121

Tomasz Taraszkiewicz: Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu	129
--	-----

CZĘŚĆ II

PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

Jadwiga Berbeka: Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych	141
Aleksandra Grobelna: Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich	148
Adam R. Szromek: Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego	158
Anna Tokarz: Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych	168
Marlena Formella: Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście	174
Małgorzata Januszewska: Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce	187
Mirosław Januszewski: Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe	195
Renata Przeorek-Smyka: Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich	203
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych	212

CZĘŚĆ III

WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

Maja Jedlińska: Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie	227
Katarzyna Majchrzak: Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej	234
Leszek Jerzak, Paweł Czechowski: Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot	241
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)	246

Piotr Zawadzki: Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice	253
Grzegorz K. Janicki: Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych	261
Maciej Dębski: Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych	269
Michał Żemła: Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej	280
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska	287
Elżbieta Nawrocka: Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności	294
Marcin Molenda: <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw	304
Izabela Michalska-Dudek: Istota oraz możliwości zastosowania aromarketingu na rynku turystycznym	311

Summaries

PART 1

ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

Aleksander Panasiuk: Instruments of tourist policy in region	23
Stefan Bosiacki: Reflections on regional research of tourist services market .	33
Ewa Dziedzic: Changes in public statistics and information needs of regions	42
Wiesław Alejziak: Contemporary concepts and selected models of tourist policy	52
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept	62
Adam Edward Szczepanowski: Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland	71
Anna Przybylska: The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region	78
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region	87
Dawid Milewski: Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania	94

Bożena Węcka: Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion	103
Tomasz Studzeniecki: The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government	111
Tomasz Studzeniecki, Teresa Suchodolska: The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship	120
Danuta Sławska: Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba	128
Tomasz Taraszkiewicz: Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong	136

PART 2

PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

Jadwiga Berbeka: Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies	147
Aleksandra Grobelna: Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services	157
Adam R. Szromek: Capacity of managers of Polish health resorts	167
Anna Tokarz: Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research	173
Marlena Formella: Size and structure of travel agency market operating in tri city	185
Małgorzata Januszewska: Health resorts in view of globalization processes in tourism	194
Mirosław Januszewski: Factors determining investment decisions in tourism – model presentation	202
Renata Przeorek-Smyka: Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas	211
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study	223

PART 3

USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

Maja Jedlińska: Cooperation in establishing tourism network products in a region	233
---	-----

Katarzyna Majchrzak: Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism	240
Leszek Jerzak, Pawel Czechowski: Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Kłopot	245
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow)	252
Piotr Zawadzki: The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune	260
Grzegorz K. Janicki: Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities	268
Maciej Dębski: Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination	279
Michał Żemła: New application of branding as a destinations’ marketing tool	286
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Creating the image of city brand on the example of Gdansk	293
Elżbieta Nawrocka: The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness	303
Marcin Molenda: Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image	310
Izabela Michalska-Dudek: Importance and possibilities of scent marketing application on travel market	320

Ewa Dzedzic

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

ZMIANY W SPRAWOZDAWCZOŚCI STATYSTYCZNEJ A POTRZEBY INFORMACYJNE REGIONÓW

1. Wstęp

Prowadzenie racjonalnych działań marketingowych czy polityki w zakresie rozwoju turystyki wymaga dysponowania informacjami, które są wiarygodne. Mogą one pochodzić z badań wykonywanych lub zamawianych przez zainteresowane podmioty, ale tylko spójny system statystyki publicznej gwarantuje powszechny dostęp do takich informacji, ich porównywalność w układzie przestrzennym i czasowym. W przypadku turystyki problemem jest nie tylko jej włączenie do badań statystyki publicznej, ale również wpisanie jej w sprawozdawczość statystyczną dotyczącą innych dziedzin, tak aby turystyka mogła być w relacji do nich wiarygodnie porównywana i interpretowana. Od wielu lat przedsięwzięcia w tym kierunku podejmuje Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO), która współpracuje z OECD, Eurostatem i innymi organizacjami. Nowy etap w tych wysiłkach otworzyło włączenie turystyki w prace Komisji Statystycznej ONZ, dzięki czemu standardy dotyczące statystyki turystyki stały się częścią międzynarodowych standardów w zakresie nomenklatury i klasyfikacji zalecanych do stosowania w krajach członkowskich. Drugim istotnym przedsięwzięciem było wypracowanie metodologii rachunku satelitarnego, która włączyła turystykę w powszechnie uznawany system rachunków narodowych¹. Prace dotyczące doskonalenia statystyki turystyki są kontynuowane i w latach 2007-2008 dokonano istotnych modyfikacji w tej dziedzinie.

¹ O znaczeniu tej metodologii dla wiarygodności danych dotyczących gospodarczego znaczenia turystyki pisze S.L.J. Smith, *Conflicting international concepts of tourism*, [w:] *Developments in tourism research*, red. J. Tribe, D. Airey, ELSEVIER, Amsterdam 2007, s. 123-136.

Celem niniejszego opracowania jest ustalenie, w jakim stopniu zmiany wprowadzone w latach 2007-2008 w wybranych klasyfikacjach międzynarodowych mogą wpłynąć na dostępność i jakość informacji o turystyce w regionach. W jego pierwszej części krótko przedstawiono analizowane systemy sprawozdawczości statystycznej oraz wprowadzone w nich zmiany dotyczące turystyki, w drugiej scharakteryzowano podstawowe potrzeby informacyjne regionów i na tym tle wskazano, na ile omawiane zmiany mogą ułatwić ich zaspokojenie. Ze względu na niewielką objętość opracowania uwagę skupiono na wybranych zmianach, które uznano za najważniejsze z punktu widzenia podjętego tematu.

2. Analizowane systemy sprawozdawczości statystycznej i wprowadzone zmiany

Ze względu na interdyscyplinarność turystyki informacje dotyczące różnych jej aspektów występują w systemach sprawozdawczości statystycznej opisujących rozmaite aspekty gospodarki. Turystyka jest głównym przedmiotem statystyki turystyki, ale wpisana jest także w systemy sprawozdawczości gospodarczej, konsumpcji, wymiany gospodarczej z zagranicą, migracji, zatrudnienia oraz wielu innych. Międzynarodowe standardy w zakresie statystyki gospodarczej, demografii, pracy, zdrowia, edukacji, poziomu życia, geografii, środowiska i turystyki ustala zasadniczo Komisja Statystyczna ONZ, chociaż propozycje w tym zakresie składają wyspecjalizowane organizacje. Przykładowo w odniesieniu do statystyki turystyki jest to UNWTO, w zakresie statystyki zatrudnienia – Światowa Organizacja Pracy (MOP), a wymiany międzynarodowej – Międzynarodowy Fundusz Walutowy (MFW).

Rekomendacje przygotowane przez te organizacje i zaakceptowane przez Komisję Statystyczną ONZ zawierają przede wszystkim definicje pojęć kluczowych dla danej dyscypliny i ich klasyfikacje. Jeśli chodzi o sposoby zbierania informacji, to zazwyczaj przyjęcie odpowiednich rozwiązań pozostawione jest zainteresowanym stronom, co najwyżej wskazane są potencjalne źródła informacji i najważniejsze metody zbierania danych. Oznacza to, że ostatecznie zakres i jakość danych z zakresu określonej dziedziny zależą od pracy urzędów statystycznych w poszczególnych krajach.

Standardy statystyczne przyjęte przez Komisję Statystyczną ONZ nie są obowiązkowe, niemniej kraje starają się wprowadzać je w swoich systemach statystyki publicznej. W przypadku krajów UE, a więc także Polski, krajowe urzędy statystyczne są dodatkowo zobligowane do uwzględniania prawodawstwa UE oraz wytycznych Eurostatu. Dotyczy to zarówno stosowanych pojęć, jak i zakresu zbieranych danych. Specjalne dyrektywy zostały wydane, jeśli chodzi np. o statystykę gospodarczą i statystykę turystyki. Eurostat opracował również własne klasyfikacje działalności gospodarczej – NACE (odpowiednik ISIC przyjętego

przez Komisję Statystyczną ONZ) i CPA (odpowiednik CPC w nomenklaturze ONZ), których adaptacje stosowane są w Polsce.

Jeśli chodzi o statystykę turystyki, to przyjęte w 2008 r. zmiany dotyczą aktualizacji definicji i klasyfikacji zawartych w *Recommendations on tourism statistics* przyjętych przez Komisję Statystyczną ONZ w 1993 r.² (dalej określane jako TSA:RMF 2008) oraz udoskonalenia *Tourism satellite account: recommended methodological framework*³ z 2000 r. (dalej: TSA RMF:2000). Natomiast zmiany dotyczące klasyfikacji rodzajów działalności oraz klasyfikacji produktów związane są z ich dostosowaniem do zmieniających się struktur światowej gospodarki. W Polsce zostały one wprowadzone jako PKD 2007 i PKWiU 2008⁴ zgodnie z zaleceniami Eurostatu.

Przyczyną wprowadzenia omawianych zmian w statystyce turystyki była chęć doprecyzowania pewnych pojęć, aby zapewnić większą międzynarodową porównywalność danych oraz ściślej powiązać statystykę turystyki z innymi statystykami, przede wszystkim ze statystyką gospodarczą, z bilansem płatniczym i ze statystyką zatrudnienia. Dążenia te zostały zrealizowane przez dokonanie nowej redakcji definicji odwiedzającego, form turystyki oraz wydatku turystycznego. Wszystkie zmiany wyraźnie podkreślają ekonomiczny aspekt podróży turystycznych oraz pozwalają wyraźniej wyróżnić ich uczestników spośród innych grup podróźnych. Konsekwentnie akcentowane są relacje między podróżą turystyczną a gospodarką, której ona dotyczy. W definicji odwiedzającego zaznaczono, że głównym celem podróży turystycznej nie może być podjęcie zatrudnienia przez podmiot będący rezydentem odwiedzanego obszaru⁵. Podobnie w odniesieniu do form podróży krajowych i wyjazdowych wyraźnie zaznaczono, że chodzi o podróże po obszarze, którego rezydentem jest lub nie jest dany odwiedzający, bez względu na to, gdzie leży punkt docelowy podróży⁶. Podejście to zostało konsekwentnie zastosowane także w definicjach wydatku turystycznego. Wydatkiem krajowym są zatem wszelkie wydatki związane z podróżą turystyczną, które zostały poniesione na rzecz podmiotów będących rezydentami tej samej gospodarki. Podobne rozumowanie dotyczy wydatków związanych z turystyką wyjazdową⁷. Oznacza to, że o kwalifikacji danego wydatku nie decyduje główne miejsce docelowe danej podróży, ale przynależność podmiotów, u których dokonano zakupu. Chodzi tu o między innymi zarówno o przewoźników świadczących usługi transportowe, którzy w szczególnych przypadkach mogą dokonywać przewozów na terytorium, którego nie są rezydentami, jak i o

² *2008 recommendations for tourism statistics*, New York-Madrid 2007, s. 1.

³ *Tourism satellite account: recommended methodological framework*, United Nations Publications, 2001.

⁴ www.stat.gov.pl.

⁵ *2008 International...*, s. 10.

⁶ Tamże, s. 16.

⁷ Tamże, s. 38-39.

dostawców – nierezydentów działających w Internecie⁸. Dokonano również wyraźnego rozróżnienia między wydatkiem turystycznym a konsumpcją turystyczną, która jest pojęciem szerszym i obejmuje także transfery w naturze na rzecz odwiedzających, a także szacowane czynsze w mieszkaniach wakacyjnych⁹.

W ramach dostosowania statystyki turystyki do realnie występujących zjawisk wprowadzono nowe pojęcie, które nie występowało wcześniej – jest to wizyta (*visit*), która oznacza przyjazd i pobyt w określonym miejscu. Podróż turystyczna można składać się z jednej wizyty lub kilku wizyt¹⁰. Innym nowym pojęciem jest grupa osób wspólnie podróżujących (*travel party*)¹¹. Kolejne zmiany dotyczą klasyfikacji głównego celu podróży: podzielono je na prywatne oraz służbowe i zawodowe, co jest nawiązaniem do podziału podróży stosowanego w bilansie płatniczym. W porównaniu z poprzednią klasyfikacją cele podróży prywatnych zostały uzupełnione o zakupy, tranzyt oraz kształcenie i szkolenie, o ile nie one trwają one dłużej niż 12 kolejnych miesięcy¹². Istotną, choć kontrowersyjną zmianą jest zakwalifikowanie mieszkań wakacyjnych jako miejsc z definicji położonych poza zwykłym otoczeniem danej osoby, co oznacza, że wszystkie podróże do tych mieszkań są podróżami turystycznymi¹³. W zakresie klasyfikacji bazy noclegowej i ogólnie podaży turystycznej IRTS:2008 odwołują się do nowej wersji Central Product Classification (CPC) oraz International Standard Industry Classification (ISIC), czyli PKWiU 2008 oraz PKD 2007 według polskiej nomenklatury¹⁴.

Z punktu widzenia turystyki najważniejsze są produkty określane jako charakterystyczne oraz rodzaje działalności, dla których stanowią one główną produkcję. Produkty charakterystyczne muszą spełniać przynajmniej jedno z dwóch kryteriów: muszą stanowić istotną część wydatków odwiedzających lub znacząca część ich produkcji musi być nabywana przez odwiedzających¹⁵. Na szczeblu ponadnarodowym do charakterystycznych turystycznych produktów i rodzajów działalności zaliczono: zakwaterowanie, gastronomię, transport pasażerski, wynajem środków transportu, usługi agencji podróży i inne usługi rezerwacyjne oraz usługi kulturalne, rekreacyjne i sportowe¹⁶.

Najistotniejsze zmiany, jakie wprowadzono w nowych klasyfikacjach, polegają na zastosowaniu bardziej symetrycznego układu *produkt–rodzaj działalności* oraz

⁸ Tamże, s. 38. Oznacza to, że wydatki te zostaną zarejestrowane jako wpływy z turystyki krajów, których dana osoba fizycznie nie odwiedziła; praktyczna realizacja tego zalecenia może być jednak trudna.

⁹ Tamże, s. 113.

¹⁰ Tamże, s. 112.

¹¹ Tamże, s. 112.

¹² Tamże, s. 27-28.

¹³ Tamże, s. 13.

¹⁴ Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług (PKWiU) i Polska Klasyfikacja Działalności (PKD), www.stat.gov.pl.

¹⁵ *2008 International...*, s. 46.

¹⁶ Tamże, s. 48.

wyodrębnieniu usług organizatorsko-rezerwacyjnych na poziomie działu i umieszczeniu go w sekcji obejmującej usługi w zakresie administrowania i działalność wspierającą. Jeśli chodzi o wspomnianą symetrię, to nowa klasyfikacja jako osobną kategorię wprowadza działalność polegającą na świadczeniu kolejowych przewozów pasażerskich i wodnych (na poziomie grupy), podczas gdy wcześniejsza klasyfikacja ujmowała łącznie działalność w zakresie przewozów pasażerskich i towarowych. Warto również wspomnieć o nowym podziale usług zakwaterowania i usług agencji turystycznych. W nowych klasyfikacjach wprowadzono podział na: hotele i podobne obiekty, obiekty noclegowe turystyczne i inne obiekty krótkotrwałego zakwaterowania oraz pola kempingowe i pozostałe obiekty. W zakresie usług agencji turystycznych wprowadzono podział na działalność agentów, pośredników i organizatorów, działalność pilotów i przewodników, działalność informacji turystycznej oraz pozostałą działalność rezerwacyjną¹⁷.

IRTS:2008 odnoszą się też bezpośrednio do statystyki turystyki na szczeblu regionalnym czy, jak to określono, podnarodowym (*sub-national*)¹⁸. Podstawowym zaleceniem w tym zakresie jest zapewnienie zgodności regionalnych statystyk turystyki z definicjami stosowanymi na szczeblu krajowym i międzynarodowym. Ważne jest, aby dane gromadzone na szczeblu regionalnym były spójne i nie prowadziły do zniekształcenia lub wypaczenia obrazu turystyki na szczeblu krajowym. Należy pamiętać, że z punktu widzenia regionów konieczne jest wyodrębnienie trzech grup odwiedzających: rezydentów regionu podróżujących po jego terenie, krajowych odwiedzających będących rezydentami jego innych regionów oraz odwiedzających będących rezydentami innych krajów¹⁹.

Kończąc ten krótki przegląd zmian w standardach statystycznych, warto zauważyć, że mimo deklaracji w IRTS:2008 nie udało się rozwiązać wszystkich kontrowersyjnych problemów. Dotyczy to zwłaszcza tak ważnej kwestii, jak zasięg zwykłego otoczenia, którego określenie decyduje o tym, jakie podróże uznano faktycznie za turystyczne, co wpływa bezpośrednio na rozmiary zjawiska turystyki. Zdołano jedynie wypracować kryteria, które powinny być uwzględnione w krajowych systemach statystycznych przy definiowaniu zwykłego otoczenia, oraz zaapelowano, aby kraje sąsiadujące sformułowały je wspólnie w odniesieniu do turystyki zagranicznej²⁰.

3. Potencjalne korzyści dla regionalnej statystyki turystyki

Informacje dotyczące turystyki są istotne z punktu widzenia działań marketingowych regionów oraz prowadzonej przez nie polityki gospodarczej. Zestaw

¹⁷ Schemat klasyfikacji..., s. 42 i 47.

¹⁸ *2008 International...*, s. 83-84.

¹⁹ Tamże, s. 83-84.

²⁰ Tamże, s. 12-13.

informacji, które mogą być przydatne, jest bardzo szeroki²¹ i zróżnicowany zależnie od okoliczności, niemniej można wskazać kilka podstawowych zagadnień. Z perspektywy marketingowej najważniejsze są informacje pozwalające na uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania:

- jaka jest wielkość przyjazdów do regionu?
- skąd przyjeżdżają odwiedzający i w jakim celu?
- z jakich usług korzystają i jakie są ich wydatki w regionie?
- jaka jest wielkość wyjazdów z regionu, w tym wewnątrzregionalnych i poza region?

Wiarygodne i porównywalne w skali przestrzennej i czasowej dane stanowią istotną przesłankę dla formułowania strategii marketingowej, a także umożliwiają tworzenie wskaźników skuteczności podejmowanych działań. Z punktu widzenia polityki ekonomicznej przydatne są informacje pozwalające ocenić wpływ turystyki na regionalną gospodarkę:

- ile i jakich przedsiębiorstw jest zaangażowanych w obsługę ruchu turystycznego?
- jaka jest wielkość zatrudnienia w tych przedsiębiorstwach?
- jaki jest wkład turystyki w wartość dodaną wytworzoną w regionie?
- jaka jest rentowność przedsiębiorstw wytwarzających dobra i usługi na potrzeby odwiedzających oraz wydajność pracujących tam osób?

Powiązanie danych dotyczących ruchu i popytu turystycznego oraz danych na temat podaży turystycznej pozwala na realną ocenę korzyści związanych z przyjazdami i wyjazdami turystycznymi oraz z poszczególnymi segmentami rynku, co jest warunkiem racjonalności podejmowanych działań.

Jeśli oceniać zmiany w analizowanych standardach statystycznych w świetle tak sformułowanych potrzeb informacyjnych regionów, to można wskazać na ich pozytywne aspekty. Dotyczy to oceny wielkości ruchu turystycznego, czemu sprzyja zwrócenie uwagi na konieczność wypracowania na szczeblu krajowym jednoznacznej definicji zwykłego otoczenia. Jednak równocześnie automatyczne wyłączenie z niego mieszkań wakacyjnych może prowadzić do zniekształcenia obrazu turystyki zarówno w skali kraju, jak i – a może nawet w większym stopniu – regionów²².

Korzystne jest również wyodrębnienie wizyt, dzięki czemu będzie można stwierdzić, jaki jest charakter przyjazdów do danego regionu: czy jest on głównym miejscem docelowym, czy tylko jednym z etapów podróży. Pozwoli to także na ustalenie, skąd faktycznie przyjeżdżają odwiedzający: z miejsc zamieszkania czy z innych obszarów. Uzyskaniu większej wiedzy na temat charakteru przyjazdów do

²¹ Por. *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, red. G. Gołembski, PWN, Warszawa-Poznań 1999, s. 42-52, 69-93, 113-114.

²² Dotyczy to przede wszystkim aglomeracji miejskich, których mieszkańcy często mają domy na działkach położonych w granicach tych aglomeracji.

regionu sprzyja także wprowadzenie jako jednostki obserwacji statystycznej grupy osób podróżujących razem. Podobnie powinno temu sprzyjać wprowadzenie poszerzonego zestawu celów podróży, w tym wyodrębnienie przyjazdów tranzytowych. Zaproponowana w IRTS:2000 klasyfikacja celów podróży podporządkowana została potrzebom informacyjnym regionów recepcyjnych, o czym świadczy włączenie podróży motywujących do podróży dla przyjemności, a nie do podróży biznesowych. Można zatem stwierdzić, że ogólnie analizowane zalecenia powinny się przyczynić do uzyskania lepszej informacji na temat ruchu turystycznego w regionach recepcyjnych i skoordynowania jej z danymi zbieranymi na szczeblu krajowym. Regionom wysyłającym dają one jedynie możliwość bardziej precyzyjnego (bo zobiektyzowanego) pomiaru tego strumienia ruchu turystycznego.

Jeśli chodzi o ocenę wskazań w zakresie pomiaru wielkości wydatku turystycznego, to trudno ocenić je jednoznacznie pozytywnie. Chęć dostosowania tego pojęcia do koncepcji stosowanych w innych dziedzinach statystyki doprowadziła do zaproponowania niejednoznacznych i trudnych do realizacji w praktyce rozwiązań. Przyjęto, a w zasadzie podtrzymano, sformułowane wcześniej zalecenie, że wydatek turystyczny musi być związany z konkretną podróżą, musi mieć formę płatności (wykluczone są transfery w naturze) i oznaczać nabycie dobra lub usługi konsumpcyjnej. Nowością jest natomiast dążenie do powiązania wydatku z obszarem, którego rezydenci są jego beneficjentami.

Z koncepcyjnego punktu widzenia jest to uzasadnione, ponieważ pozwala powiązać napływ/odpływ środków pieniężnych z przyjazdami/wyjazdami odwiedzających. Z praktycznego punktu widzenia rodzi jednak wątpliwości. Dotyczy to na przykład stwierdzenia, że podatki i opłaty są częścią wydatku turystycznego tylko wtedy, gdy są częścią ceny nabywanego towaru²³. Formalnie wydatek turystyczny nie obejmuje zatem opłat miejscowych, podatków lotniskowych itp. Trudno to uzasadnić zarówno z punktu widzenia potrzeb informacyjnych regionów, jak i samych nabywców, którzy często muszą wносить te opłaty, zakupując określone usługi. Podobne wątpliwości budzi wyłączenie z wydatków turystycznych wydatków na zakup i remonty mieszkań wakacyjnych²⁴. Jest to zgodne z zasadą konsumpcyjnego charakteru wydatku turystycznego, ale z punktu widzenia regionów będzie tworzyć lukę informacyjną.

Z kolei zasada powiązania wydatku turystycznego z obszarem gospodarczym, który jest jego faktycznym beneficjentem, może się okazać trudna do realizacji, zwłaszcza w przypadku zbierania danych tylko wśród odwiedzających. Można przypuszczać, że będą mogli oni wskazać, gdzie ponieśli określony wydatek, ale znacznie trudniej będzie im określić to, z rezydentem jakiego obszaru mieli do czynienia. Może się to okazać szczególnie trudne właśnie w odniesieniu do danych

²³ 2008 *International...*, s. 36.

²⁴ Tamże, s. 36.

o turystyce w regionach. Trzeba jednak zaznaczyć, że wprowadzenie tej zasady jest uzasadnione, ponieważ pozwala powiązać przyływy i odpływy środków pieniężnych wywołane przez ruch turystyczny z gospodarkami, których faktycznie one dotyczą. Ma to podstawowe znaczenie tak dla działań marketingowych, jak i polityki związanej z rozwojem regionu.

Ocenie gospodarczej roli turystyki w regionie powinny sprzyjać także zmiany wprowadzone w klasyfikacji działalności. Dzięki wyodrębnieniu przedsiębiorstw specjalizujących się w kolejowym i wodnym transporcie pasażerskim, a także dzięki wyodrębnieniu usług rezerwacyjnych teoretycznie łatwiejsze będzie uzyskanie informacji o tego typu przedsiębiorstwach i uzyskiwanych przez nich wynikach. W praktyce dla regionów sytuacja może się jednak okazać bardziej skomplikowana ze względu na tajemnicę statystyczną, która chroni przed udostępnianiem informacji o poszczególnych jednostkach, a w regionach niektóre typy przedsiębiorstw mogą mieć pojedynczych reprezentantów. Niemniej nawet pobieżna znajomość lokalnej struktury gospodarki i wyników przedsiębiorstw na szczeblu krajowym może być wartościowa jako podstawa do modelowania regionalnych stosunków gospodarczych.

4. Zakończenie

Przedstawione rozważania pozwalają wyrazić opinię, że zmiany wprowadzone w klasyfikacjach statystyki turystyki i w statystyce gospodarczej powinny się przyczynić do uzyskania bardziej trafnego i rzetelnego obrazu turystyki, także na szczeblu regionalnym. Był to zresztą jeden z celów zmian wprowadzonych w statystyce turystyki. Aby tak się stało, konieczne jest jednak przełożenie wspomnianych klasyfikacji na praktykę statystyki publicznej, co może się okazać problematyczne ze względu na koszty, a także trudności związane ze zmianą stosowanych przez lata rozwiązań. Wiele z tych decyzji musi być podjętych na szczeblu rządowym w ramach UE, ponieważ o zakresie zbieranych danych w dużym stopniu przesądzają odpowiednie dyrektywy. Nie bez znaczenia będzie także nastawienie podmiotów, które mogłyby udostępnić potrzebne dane (np. emitenci kart płatniczych, operatorzy autostrad itp.), aby ograniczyć koszty związane z wdrażaniem nowych badań lub sprawozdawczości.

Literatura

2008 International recommendations for tourism statistics, New York-Madrid 2007.

Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług (PKWiU) i Polska Klasyfikacja Działalności (PKD),
www.stat.gov.pl.

Regionalne aspekty rozwoju turystyki, red. G. Gołembski, PWN, Warszawa-Poznań 1999.

Smith S.L.J., *Conflicting international concepts of tourism*, [w:] *Developments in tourism research*, red. J. Tribe, D. Airey, ELSEVIER, Amsterdam 2007.

Tourism satellite account: recommended methodological framework, United Nations Publications, 2001.

CHANGES IN PUBLIC STATISTICS AND INFORMATION NEEDS OF REGIONS

Summary

Rational marketing efforts and the policy of regional development through tourism demand relevant and accurate data. The consistent system of public statistics guarantees wide access to such information, their comparability in special order and in time. For tourism the problem is not only to include it into public statistics but also to incorporate it to other recognized systems of reporting so that it could be credibly compared with other economic activities.

The paper focuses on that problem in the context of changes introduced in “Recommendations on Tourism Statistics” approved by the Statistical Commission of the UN in 1993²⁵ (referred as IRTS:2008) and new classifications of activities and products introduced in Poland (PKD 2007 and PKWiU 2008 in Polish terminology).

The analysis of the above mentioned changes reveals that they should offer a more solid picture of the size and structure of tourism as well as the influence of tourism on a region industry. However, the problem can refer to the incorporation of changes which have been introduced, especially in the field of tourism statistics.

²⁵ 2008 *International...*, s. 1.