

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**259**

# **Wyzwania współczesnej polityki turystycznej Problemy polityki turystycznej**

Redaktor naukowy

**Andrzej Rapacz**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2012

Recenzenci: Wiesław Alejziak, Małgorzata Bednarczyk, Stefan Bosiacki, Ewa Dziedzic,  
Irena Jędrzejczyk, Magdalena Kachniewska, Włodzimierz Kurek,  
Barbara Marciszewska, Beata Mayer, Agnieszka Niezgoda,  
Aleksander Panasiuk, Józef Sala, Jan Sikora, Teresa Żabińska,  
Aleksander Schwichtenberg, Hanna Zawistowska

Redakcja wydawnicza: Agnieszka Flasińska

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Barbara Łopusiewicz, Joanna Świrska-Korlub

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2012

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-222-2**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

### Część 1. Możliwości i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce

---

<b>Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik, Jarosław Cholewa:</b> Turystyka aktywna w materiałach promocyjnych województw w Polsce.....	15
<b>Katarzyna Górnik, Lila Pławińska, Kamila Gryglewicz:</b> Możliwości i uwarunkowania uprawiania turystyki rodzin z dzieckiem niepełnosprawnym..	24
<b>Andrzej Tucki, Ewa Skowronek:</b> Analiza popytu na turystykę społeczną w Polsce na przykładzie projektu Europe Senior Tourism realizowanego w lubelskim biurze podróży.....	35
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Udział w ruchu turystycznym a spójność społeczna w Polsce – wybrane zagadnienia .....	43
<b>Sylvia Graja-Zwolińska, Aleksandra Spychała:</b> Aktywność turystyczna wielkopolskich seniorów .....	54
<b>Adrian Przemysław Lubowiecki-Vikuk:</b> Aktywność turystyczna singli 50+ w świetle cywilizacyjnych megatrendów .....	64
<b>Maja Jedlińska:</b> Wybrane aspekty turystyki osób niepełnosprawnych w powiecie jeleniogórskim.....	75
<b>Magdalena Sidorczuk, Monika Krzeczyńska, Michalina Ścibisz:</b> Rozwój geoturystyki w Polsce oraz możliwości jej adaptacji do turystyki społecznej.....	85
<b>Elżbieta Grzelak-Kostulska, Beata Hołowiecka:</b> Turystyka osób starszych w Polsce – uwarunkowania społeczno-demograficzne.....	95
<b>Hanna Zawistowska:</b> Możliwości i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce .....	109
<b>Piotr Gryszel:</b> Wybrane aspekty rozwoju turystyki społecznej w Republice Czeskiej.....	123
<b>Piotr Zawadzki:</b> Przygotowanie gospodarstw agroturystycznych do obsługi osób niepełnosprawnych na przykładzie wybranych obiektów w powiecie jeleniogórskim .....	133
<b>Daria Elżbieta Jaremen:</b> Turystyka społeczna – studium przypadku Wielkiej Brytanii .....	142
<b>Marlena Prochorowicz:</b> Turystyka społeczna jako forma aktywności osób niepełnosprawnych .....	157
<b>Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk:</b> Turystyka społeczna – istota, determinanty, możliwości i kierunki rozwoju.....	167

<b>Piotr Gryszel, Daria Jaremen, Andrzej Rapacz:</b> Turystyka społeczna – aktywność turystyczna wybranych grup docelowych w świetle badań ankietowych.....	178
---	-----

---

## **Część 2. Obszar niepewności w turystyce a polityka turystyczna**

---

<b>Elżbieta Szymańska:</b> Polityka turystyczna a innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych.....	193
<b>Magdalena Kachniewska:</b> Współpraca hoteli z władzami lokalnymi jako czynnik redukcji ryzyka specyficznego.....	203
<b>Ewa Dziejic:</b> Pozycja konkurencyjna Polski na rynku turystycznym w obliczu sytuacji kryzysowych.....	213
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> Funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych w warunkach niepewności i ryzyka.....	224
<b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Ocena realizacji strategii rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim.....	237
<b>Halina Kiryluk:</b> Zrównoważony rozwój turystyki wyzwaniem współczesnej polityki turystycznej.....	247
<b>Agnieszka Niezgoda:</b> Uwarunkowania wdrażania koncepcji rozwoju zrównoważonego na obszarach recepcji turystycznej.....	264
<b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Czynniki rozwoju turystyki w regionie Polski Wschodniej.....	274
<b>Aleksander Panasiuk:</b> Polityka turystyczna w oddziaływaniu na branżę turystyczną.....	285
<b>Paweł Stelmach:</b> Redukcja niepewności w polityce turystycznej.....	296
<b>Tomasz Studzieniecki:</b> Polityka turystyczna państwa w aspekcie priorytetów strategicznych Unii Europejskiej.....	307
<b>Barbara Marciszewska:</b> Obszary niepewności, polityka turystyczna i zrównoważony rozwój turystyki.....	316
<b>Bogusław Stankiewicz, Mateusz Korkuć:</b> Czynniki niepewności w turystyce i ich wpływ na wyniki ekonomiczne przedsiębiorstwa uzdrowiskowego Skarbu Państwa.....	326

## **Summaries**

<b>Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik, Jarosław Cholewa:</b> Active sport tourism in Polish voivodeships' promotion materials.....	23
<b>Katarzyna Górnik, Lila Pławińska, Kamila Gryglewicz:</b> Possibilities and conditions of tourism in families with a disabled child.....	34

<b>Andrzej Tucki, Ewa Skowronek:</b> Analysis of social tourism market in Poland on the example of Europe Senior Tourism programme carried out in Lublin travel agency .....	42
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Tourism participation and social cohesion in Poland – selected aspects .....	53
<b>Sylvia Graja-Zwolińska, Aleksandra Spychała:</b> Tourism activity of older people from Wielkopolska region.....	63
<b>Adrian Przemysław Lubowiecki-Vikuk:</b> Tourist activity of singles 50+ on the basis of civilizational megatrends.....	74
<b>Maja Jedlińska:</b> Selected aspects of the tourism of the disabled in Jelenia Góra district .....	84
<b>Magdalena Sidorczuk, Monika Krzeczyńska, Michalina Ścibisz:</b> Geotourism development in Poland and possibilities for its adaptation to social tourism .....	94
<b>Elżbieta Grzelak-Kostulska, Beata Hołowiecka:</b> Senior tourism in Poland – socio-demographic conditions.....	108
<b>Hanna Zawistowska:</b> Possibilities and directions of development of social tourism in Poland.....	122
<b>Piotr Gryszel:</b> Selected aspects of social tourism development in the Czech Republic.....	132
<b>Piotr Zawadzki:</b> Preparing agritourism farms for the disabled tourists based on the example of selected objects in Jelenia Góra district.....	141
<b>Daria Elżbieta Jaremen:</b> Social tourism – case study of Great Britain.....	156
<b>Marlena Prochorowicz:</b> Social tourism as the form of activity of disabled persons .....	166
<b>Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk:</b> Social tourism – its essence, determining factors, perspectives and directions in development .....	177
<b>Piotr Gryszel, Daria Jaremen, Andrzej Rapacz:</b> Social tourism – tourist activity of selected target groups reflected in surveys .....	189
<b>Elżbieta Szymańska:</b> Tourism policy and innovativeness of tourism enterprises .....	202
<b>Magdalena Kachniewska:</b> Cooperation of hotels with local authorities as the determinant of unsystemic risk reduction.....	212
<b>Ewa Dziejcz:</b> Competitive position of Poland in tourism market against challenges of crisis situations .....	223
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> Tourism enterprises’ functioning in the conditions of risk and uncertainty .....	236
<b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Assessment of the implementation of tourism development strategy in Leszno Region.....	246
<b>Halina Kiryluk:</b> Sustainable tourism development as a challenge for the modern tourism policy.....	263

---

<b>Agnieszka Niezgoda:</b> Determinants of implementing sustainable development in tourism destination .....	273
<b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Factors of development of tourism in the region of Eastern Poland.....	284
<b>Aleksander Panasiuk:</b> The influence of tourism policy on tourist sector activity .....	295
<b>Paweł Stelmach:</b> Uncertainty reduction in tourism policy .....	306
<b>Tomasz Studzieniecki:</b> State tourism policy in the context of the strategic priorities of the European Union .....	315
<b>Barbara Marciszewska:</b> Uncertainty areas, tourism policy and sustainable tourism development .....	325
<b>Bogusław Stankiewicz, Mateusz Korkuć:</b> Factors of uncertainty in tourism and their impact on the economic performance in public sector spa companies .....	334

**Ewa Dzedzic**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

---

## POZYCJA KONKURENCYJNA POLSKI NA RYNKU TURYSTYCZNYM W OBLICZU SYTUACJI KRYZYSOWYCH

---

**Streszczenie:** Celem opracowania jest wskazanie czynników, które mają wpływ na zachowania nabywcy mieszkańców wybranych krajów, a w konsekwencji na skalę i charakter zjawisk kryzysowych w polskiej gospodarce turystycznej. Jego przedmiotem jest charakterystyka pozycji Polski jako celu podróży mieszkańców trzech krajów Europy Południowej i Zachodniej: Włoch, Hiszpanii i Francji, na tle ich przyjazdów do krajów Europy Środkowej: Czech i Węgier. Analizie poddano zmiany w liczbie udzielonych noclegów, wizerunku atrakcyjności turystycznej i poziomu cen usług noclegowych i gastronomicznych w latach 2004-2010, tj. od wstąpienia tych państw do UE. Obserwacji poddano sytuacje kryzysowe związane z kryzysem finansowym w 2008 r. i klęskami żywiołowymi w 2010 r.

**Słowa kluczowe:** sytuacje kryzysowe, turystyka zagraniczna, konkurencyjność.

### 1. Wstęp

Jedną z charakterystycznych cech współczesnego świata jest niestabilność otoczenia, w którym działają podmioty gospodarcze. Trudno ocenić, czy wydarzenia, które ją wywołują, częściej występują, czy też w zglobalizowanej gospodarce zasięg i skala ich oddziaływania są większe. Dzięki współczesnym środkom przekazu informacje o wszelkiego rodzaju zdarzeniach relacjonowane są szybciej i dokładniej niż to było jeszcze kilkanaście lat temu, a zwiększona mobilność czynników produkcji i ludzi sprawiają, że nawet to, co dzieje się w pozornie odległych miejscach, ma bezpośredni wpływ na działalność i kondycję podmiotów gospodarczych. W literaturze poświęconej problemom ekonomii i zarządzania coraz częściej pojawiają się twierdzenia, że obecny okres może być nazywany czasem turbulencji lub wręcz chaosu<sup>1</sup>.

Powyższe twierdzenia dotyczą oczywiście także polskiej turystyki. Punktem wyjścia do planowania działań minimalizujących ryzyko i skutki zjawisk kryzyso-

---

<sup>1</sup> Teżę taką stawiają m.in. P. Kotler, J. Castione w książce *Chaos: zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa 2009.

wych powinno być poznanie uwarunkowań, w jakich działa polska branża turystyczna. Złożoność zjawiska turystyki po stronie zarówno popytu, jak i podaży sprawiają, że wyczerpująca analiza tego typu jest trudnym zadaniem, wymagającym poruszenia wielu wątków. Jednym z nich jest problem oceny pozycji konkurencyjnej Polski jako kraju docelowego w warunkach występowania zjawisk kryzysowych. Celem opracowania jest wskazanie czynników, które mają wpływ na zachowania nabywcy mieszkańców wybranych krajów, a w konsekwencji na skalę i charakter zjawisk kryzysowych w gospodarce turystycznej. Jego przedmiotem jest charakterystyka pozycji Polski jako celu podróży mieszkańców trzech krajów Europy Południowej i Zachodniej: Włoch, Hiszpanii i Francji. O wyborze tych krajów zdecydowało to, że są to duże rynki wysyłające, których mieszkańcy mają widoczny udział w turystyce przyjazdowej do Polski. Z punktu widzenia rozwoju polskiej gospodarki turystycznej ważne jest, aby wykorzystać potencjał tych rynków.

## 2. Czynniki wpływające na rozwój sytuacji kryzysowych

Wystąpienie sytuacji kryzysowej może być wywołane przez zjawiska o charakterze gospodarczym, naturalnym, technicznym, politycznym lub społecznym (np. bojkot określonych produktów). Bez względu na genezę istotą sytuacji kryzysowej jest nagłość jej wystąpienia i nieprzewidywalność skutków<sup>2</sup>. Jeśli podmioty gospodarcze nie potrafią ich przezwyciężyć, sytuacja kryzysowa może przekształcić się w trwały regres gospodarczy. Struktura przestrzenna turystyki sprawia, że analiza zagrożeń kryzysowych powinna obejmować czynniki, które wpływają na wielkość popytu turystycznego na rynkach wysyłających, oraz czynniki, które oddziałują na wybór określonych kierunków podróży. Ten drugi aspekt analizy jest szczególnie skomplikowany, ponieważ należy uwzględnić zjawiska występujące nie tylko w określonym miejscu docelowym, ale także na obszarach tranzytowych, a nawet w pozornie niezwiązanych z nimi lokalizacjach, które jednak kojarzone są w określony sposób przez potencjalnych turystów, np. katastrofa lotnicza może spowodować awersję do podróży lotniczych w ogóle.

O skali oddziaływania czynników kryzysogennych decyduje wiele uwarunkowań. Wpływ skali samego czynnika jest dość oczywisty – na ogół im mniejsze straty i zasięg przestrzenny występowania danego czynnika, tym mniejszy jego wpływ na branżę turystyczną. Można jednak wskazać inne uwarunkowania, które w istotny sposób wpływają na skalę sytuacji kryzysowej. Na pierwszym miejscu należy wymienić upowszechnienie informacji o określonym negatywnym wydarzeniu, przy czym chodzi nie tylko o samo przekazanie informacji, ale także o sposób tego przekazu. W zasadzie warunkiem koniecznym wytworzenia sytuacji kryzysowej jest wykorzystanie mediów oraz wzbogacenie warstwy faktograficznej przekazem o cha-

---

<sup>2</sup> Por. D. Glaesser, *Crisis Management in the Tourism Industry*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2006, s. 14.



rakterze emocjonalnym. Nie bez znaczenia są też predyspozycje odbiorców, np. informacje o znanych ośrodkach turystycznych zwykle przyciągają większą uwagę, podobnie jak informacje z miejsc bliskich kulturowo odbiorcy informacji<sup>3</sup>. Należy dodać, że brak możliwości osobistego sprawdzenia sytuacji na miejscu sprawia, że sposób przekazu informacji ma większe znaczenie dla rozwoju sytuacji kryzysowej niż rzeczywisty stan rzeczy<sup>4</sup>.

Wpływ negatywnych wydarzeń na postępowanie uczestników podróży turystycznych w dużym stopniu zależy od tego, w jakiej fazie podejmowania decyzji o wyjeździe nastąpiły. Jeśli jest to wstępna faza podejmowania decyzji, w której nabywca intensywnie zbiera informacje, a więc zwykle przed sezonem turystycznym, reperkusje są największe. Warto dodać, że tego typu reakcje częściej występują u osób, które po raz pierwszy wybierają się do określonego miejsca lub planują uczestnictwo w nowym dla nich rodzaju podróży. Badania pokazują także, że większy jest zakres ich oddziaływania na osoby młodsze<sup>5</sup>.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na skalę sytuacji kryzysowej jest postrzeganie i nastawienie do ryzyka potencjalnych odwiedzających. Rozeznanie ryzyka, podjęcie odpowiednich kroków zabezpieczających i, jeśli zachodzi taka potrzeba, powiadomienie o nim odwiedzających jest obowiązkiem odpowiednich podmiotów, w tym przedsiębiorstw turystycznych. Sposób postrzegania i w konsekwencji reagowania na ryzyko uzależniony jest także od wiedzy na dany temat, którą dysponuje dana osoba. Jeśli więc oferta skierowana jest do osób dysponujących odpowiednimi wiadomościami, to można oczekiwać, że ich reakcja będzie ograniczona, gdy prawdopodobieństwo wystąpienia danego zdarzenia jest rzeczywiście niewielkie. Na zachowania odwiedzających wpływa również krąg kulturowy, do którego należą. Statystyki przyjazdów turystycznych odnotowanych po negatywnych wydarzeniach pokazują, jak poszczególne grupy społeczne, w tym także narodowe, reagują na ich wystąpienie. Ilustrują nie tylko skalę reakcji, ale pozwalają także ocenić czas jej trwania. Warto wspomnieć o jeszcze jednym aspekcie związanym z postawami potencjalnych klientów. Część z nich, szczególnie ci, którzy czują się w jakiś sposób emocjonalnie związani z określonymi miejscami, może zdecydować się na podjęcie podróży po to, aby okazać solidarność z miejscami dotkniętymi negatywnymi wydarzeniami.

Skala oddziaływania sytuacji kryzysowej zależy również od tego, jakiego typu przewagą konkurencyjną dysponuje dane miejsce. W najtrudniejszej sytuacji są te, które opierają swoją ofertę na korzyściach podstawowych, łatwo osiągalnych gdzie indziej. Towarzyszy temu zazwyczaj strategia niskich cen, która może przerodzić się w trwałe trudności ekonomiczne, jeśli spadły wpływy z przyjazdów odwiedzających lub trzeba ponieść znaczące koszty związane z usuwaniem skutków negatywnych

<sup>3</sup> Tamże, s. 19.

<sup>4</sup> Tamże, s. 17.

<sup>5</sup> Tamże, s. 53.

wydarzeń. W oczywisty sposób odbija się to na pozycji konkurencyjnej działających na tym terenie obiektów noclegowych. W lepszej sytuacji są miejsca opierające przewagę konkurencyjną na różnicowaniu produktu, chociaż istotne jest, czy różnicowanie to dotyczy korzyści podstawowych, czy uzupełniających. W przypadku korzyści podstawowych, a więc unikalnej oferty danego miejsca, siła oddziaływania negatywnych wydarzeń jest ograniczona, co nie znaczy, że nie występuje. W przypadku korzyści dodatkowych sytuacja jest bardziej skomplikowana – ich wykreowanie wymaga zwykle znacznego wysiłku finansowego, marketingowego i czasu, co w przypadku braku szybkiej i trafnej reakcji na negatywne wydarzenie może spowodować ich utratę czasową lub trwałą.

Na pojęcie korzyści dla odwiedzającego w dużym stopniu nakłada się wyobrażenie, jakie o danym miejscu mają potencjalni odwiedzający. Należy sobie zdawać sprawę, że im mniejsze jest osobiste doświadczenie danej osoby dotyczące określonego miejsca, tym bardziej polega ona na potocznych opiniach, uwagach zasłyszanych w mediach itp. Przy tym w odniesieniu do nieznanych miejsc istnieje tendencja do utożsamiania ich z otaczającym regionem, krajem lub grupą państw. Im bardziej dana osoba jest oddalona i im mniejszym doświadczeniem dysponuje, z tym większym obszarem otaczającym utożsamia dane miejsce<sup>6</sup>. Na przykład Europejczycy mają tendencję do przenoszenia wydarzeń rozgrywających się w jednym z krajów afrykańskich na cały kontynent. To samo dotyczy Bałkanów, które przez wielu ciągle traktowane są jak jedno miejsce. Jest więc bardzo ważne, aby przedstawiciele branży turystycznej znali sposób postrzegania danego miejsca przez potencjalnych odwiedzających, zwłaszcza tych, dla których mają to być pierwsze odwiedziny w danym miejscu. Na skalę zagrożeń wpływ mają także konkurenci z innych obszarów recepcyjnych. W sytuacji kryzysowej mogą się wykazać solidarnością lub potraktować zaistniałą sytuację jako okazję do zdobycia przewagi. Okres napięć kryzysowych jest zawsze okazją do zmian strukturalnych, przejmowania przedsiębiorstw, wprowadzania innowacyjnych rozwiązań i produktów<sup>7</sup>.

Potencjalnie istnieje kilka wariantów zachowań, które mają różnorodne skutki w dłuższym okresie<sup>8</sup>:

- 1) zwolnienie personelu, ograniczenie płac, zmiana zakresu obowiązków, czasowe zawieszenie działalności,
- 2) redukcja kosztów działalności, niekiedy kosztem obniżenia jakości lub standardu,
- 3) redukcja zadłużenia, restrukturyzacja lub ograniczenie kredytów,
- 4) ograniczenie działalności, wycofanie się z niektórych ich rodzajów,

<sup>6</sup> D. Glaesser, wyd. cyt., s. 69.

<sup>7</sup> Por. P. Kotler, J. Castione, wyd. cyt., s. 185-187.

<sup>8</sup> Na podstawie: F. Okumus, K. Karamustafa, *Impact of an economic crisis. Evidence from Turkey*, „Annals of Tourism Research” 2005, vol. 32, s. 941-962 oraz B. Anderson, *Crisis management in the Australian tourism industry: Preparedness, personnel and postscript*, „Tourism Management” 2006, vol. 27, s. 1290-1297.

- 5) odłożenie inwestycji,
- 6) zwiększenie wysiłków marketingowych, w tym akcja promocyjna, polityka cenowa, dystrybucja,
- 7) poszukiwanie nowych możliwości prowadzenia działalności, w tym wprowadzanie innowacyjnych produktów.

Bezpośrednio obserwowanymi, niejako zewnętrznymi, przejawami walki o ograniczenie negatywnych skutków sytuacji kryzysowych jest stosowanie zachęt dla nabywców w postaci wzmoczonej promocji i/lub obniżek cen.

### 3. Wpływ sytuacji kryzysowych na pozycję konkurencyjną Polski

Podejmowanie skutecznych działań wobec sytuacji kryzysowych wymaga oceny zagrożeń i ich potencjalnej szkodliwości, co w dużym stopniu zależy od kontekstu, w jakim wystąpiły<sup>9</sup>. Jednym ze sposobów rozeznania wymienionych czynników jest analiza historyczna<sup>10</sup>. W opracowaniu wykorzystano tę metodę w odniesieniu do dwóch typów sytuacji kryzysowych:

a) kryzysu finansowego, który wystąpił w 2008 r. i doprowadził do recesji gospodarczej w większości państw europejskich,

b) wybuchu wulkanu w kwietniu i fali powodzi w krajach środkowoeuropejskich w okresie maj-lipiec 2010 r.

Z punktu widzenia charakteru oceny zagrożeń kryzysowych są one interesujące, ponieważ reprezentują dwa różne typy. W pierwszym przypadku sytuacja dotyczyła rynków wysyłających, natomiast w drugim – obszaru docelowego i tras dojazdowych. Kryzys finansowy wystąpił w sierpniu, a więc w trakcie sezonu turystycznego i spowodował spadek zaufania konsumentów, a w konsekwencji spadek wydatków konsumpcyjnych na rynkach wysyłających. Druga z analizowanych sytuacji nastąpiła w zasadzie przed sezonem i mogła wpłynąć na decyzje dotyczące podejmowania podróży lotniczych oraz na rezygnację z wyjazdów do obszarów dotkniętych powodzią.

Analiza wpływu sytuacji kryzysowych na pozycję konkurencyjną Polski opiera się na analizie danych statystycznych ilustrujących zachowania turystów z trzech krajów: Włoch, Francji i Hiszpanii. Przedmiotem zainteresowania są następujące zagadnienia:

- 1) charakter reakcji na wystąpienie sytuacji kryzysowej i czas trwania tej reakcji,
- 2) pozycja Polski na tle wybranych konkurentów,
- 3) czynniki wpływające na zachowania turystów.

---

<sup>9</sup> D. Robertson, I. Kean, S. Moore, *Tourism Risk Management – An Authoritative Guide to Managing Crises and Disasters*, PATA, UNWTO, Singapore 2006, s. 26-32; [www.sustainabletourisonline.com/awms](http://www.sustainabletourisonline.com/awms) (20. 02. 2011).

<sup>10</sup> Por.: *Tourism Risk Management, Adapted from EMA's Emergency Risk Management Process*, CRC, s. 5, [www.sustainabletourismnetwork.co.za/](http://www.sustainabletourismnetwork.co.za/) (25.02.2011).

Analizowane w punkcie 3) czynniki obejmują wizerunek Polski i jej konkurentów oraz zmiany poziomu cen usług noclegowych i gastronomicznych w badanych krajach przyjmujących. Jako konkurentów Polski wybrano Czechy i Węgry, ponieważ są to kraje, podobnie jak Polska, kojarzone z Europą Środkową i położone w zbliżonej odległości od analizowanych rynków wysyłających. Analiza została przeprowadzona przede wszystkim w oparciu o dane dostępne w bazach Eurostatu.

Wybrany do analizy przypadek obejmuje zdarzenia, które wystąpiły w realiach zbliżonych do obecnych, dlatego dotyczące ich ustalenia mogą być wykorzystane jako podstawa działań w podobnych sytuacjach w najbliższym czasie. Do analizy wykorzystano dane dotyczące ogółu noclegów związanych z trwającymi więcej niż 1 dzień wyjazdami zagranicznymi w celach wypoczynkowych i służbowych mieszkańców Włoch, Francji i Hiszpanii oraz dane na temat liczby noclegów udzielonych mieszkańcom tych państw w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania Polski, Czech i Węgier. Nie są to dane w pełni porównywalne, ponieważ uzyskiwane są za pomocą różnych metod i mierzą nieco inne zjawiska<sup>11</sup>, ale tylko takie serie danych są dostępne i mogły być wykorzystane jako podstawa porównań ogólnej tendencji w zakresie wyjazdów zagranicznych mieszkańców badanych krajów i ich przyjazdów do państw środkowoeuropejskich. Jako miarę zainteresowania wyjazdami do poszczególnych krajów wybrano liczbę noclegów w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania, ponieważ z punktu widzenia przedsiębiorstw hotelarskich jest to szczególnie ważny aspekt popytu turystycznego. W analizie skoncentrowano się na zmianach obserwowanych w ujęciu rok poprzedni = 100 w latach 2004-2010. Granice tego przedziału wyznaczają: data akcesji Polski, Czech i Węgier do UE oraz dostępność danych<sup>12</sup>. Zachowania mieszkańców analizowanych krajów przedstawiono na rys. 1-3.

Na podstawie danych przedstawionych na rys. 1-3 można sformułować kilka wniosków:

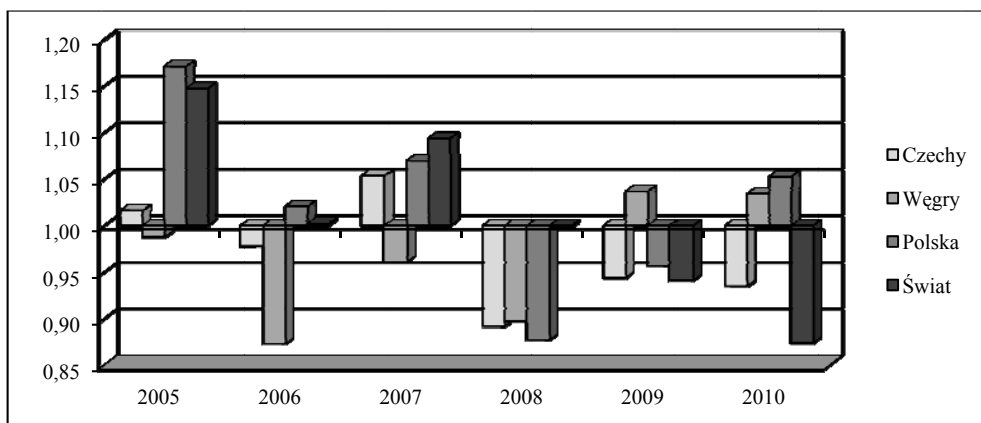
a) reakcje mieszkańców Francji, Włoch i Hiszpanii były zróżnicowane zależnie od charakteru sytuacji kryzysowej: w przypadku kryzysu w kraju wysyłającym ograniczono wyjazdy do wszystkich badanych krajów środkowoeuropejskich (2008 r.), natomiast problemy związane ze zjawiskami przyrodniczymi w tych krajach nie stanowiły zasadniczej przeszkody (2010 r.);

b) tempo odradzania się popytu turystycznego w 2009 r. było zróżnicowane, stosunkowo najlepsze wyniki osiągnęły Węgry, ale ogólnie powrót zainteresowania wyjazdami do analizowanych krajów był słabszy niż tendencja w zakresie wyjazdów ogółem;

---

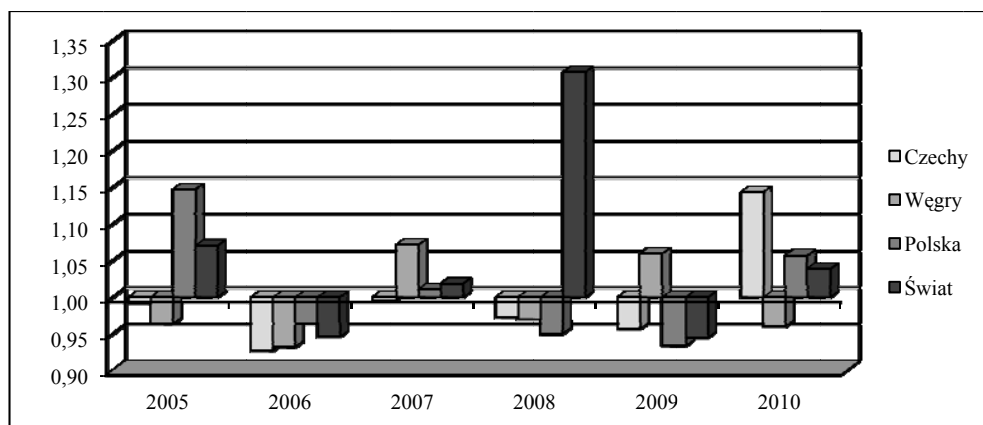
<sup>11</sup> W celu zapewnienia większej porównywalności w wyjazdach ogółem pominięto wyjazdy do krewnych i znajomych, w przypadku których stosunkowo najrzadziej wykorzystywana jest baza hotelarska.

<sup>12</sup> W pierwszej połowie maja, kiedy przygotowywany był artykuł, dane dla 2011 r. nie były dostępne.



**Rys. 1.** Zmiany w liczbie noclegów udzielonych za granicą mieszkańcom Włoch

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> (11.05.2012).



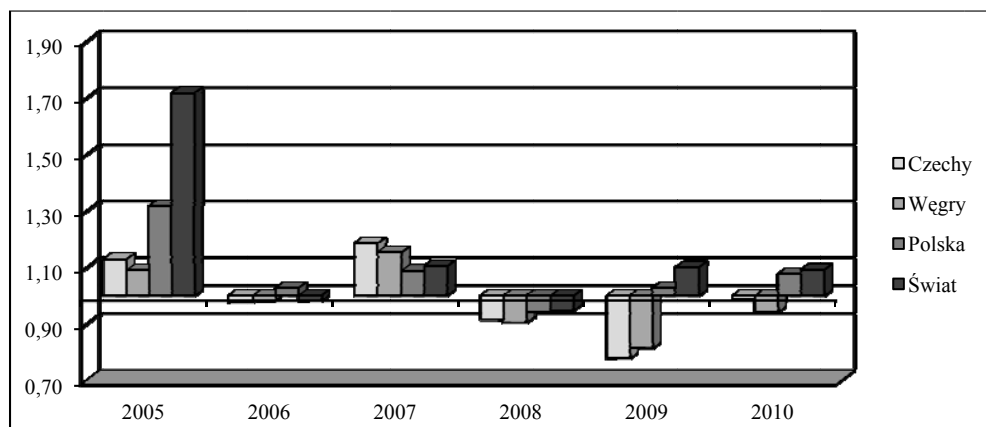
**Rys. 2.** Zmiany w liczbie noclegów udzielonych za granicą mieszkańcom Francji

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> (11.05.2012).

c) w badanym okresie w poszczególnych latach nie było jednego lidera wyjazdów dla wszystkich analizowanych rynków wysyłających, co skłania do postawienia pytania o czynniki wpływające na wybory turystów z tych krajów<sup>13</sup>.

W opracowaniu przeanalizowano oddziaływanie dwóch czynników, które mogą tłumaczyć zaobserwowane zachowania turystów: wizerunek Polski, Czech i Węgier

<sup>13</sup> Wszystkie analizowane rynki wysyłające należą do strefy euro, a recepcyjne mają narodowe waluty, a więc wszystkie zmiany kursu wymiany euro i walut lokalnych oddziałują na rynki wysyłające w ten sam sposób.



**Rys. 3.** Zmiany w liczbie noclegów udzielonych za granicą mieszkańcom Hiszpanii

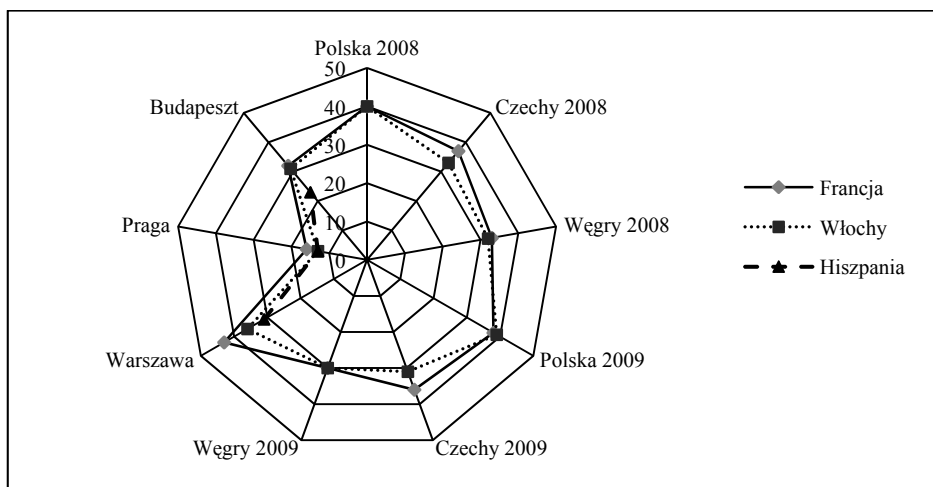
Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> (11.05.2012).

oraz ceny usług noclegowych i gastronomicznych. Powszechnie dostępną bazą danych na temat wizerunku wybranych krajów i miast jest badanie prowadzone przez zespół Simona Anholta, który na podstawie ankiet przeprowadzonych w 20 krajach przedstawia postrzeganie różnych aspektów życia w 50 państwach oraz w wybranych miastach<sup>14</sup>. Dostępne są wyniki badania przeprowadzonego w latach 2008 i 2009, a więc części okresu objętego analizą w opracowaniu. Na rysunku 4 przedstawiono opinie mieszkańców analizowanych państw wysyłających o atrakcyjności Polski, Czech i Węgier jako celu podróży wakacyjnej oraz o atrakcyjności ich stolic jako miejsc, w których można ciekawie spędzić czas. Informacje na temat postrzegania Polski, Czech i Węgier były dostępne tylko w odniesieniu do mieszkańców Francji i Włoch, natomiast opinie o Warszawie, Pradze i Budapeszcie zebrano także wśród Hiszpanów. Ich opinie przedstawiono na rys. 4 – im większą liczbę w skali od 1 do 50 przypisano danemu krajowi lub miastu, tym niżej oceniana jest jego atrakcyjność turystyczna.

Wyniki badań zaprezentowane na rys. 4 ujawniają, że analizowane kraje ogólnie nie są postrzegane jako atrakcyjny cel wyjazdów wakacyjnych, a Polska zajmuje wśród nich najgorszą pozycję. W przypadku stolic poza konkurencją jest Praga, natomiast Warszawa postrzegana jest jako najmniej atrakcyjna, z tym że opinie mieszkańców analizowanych krajów były zróżnicowane: najmniej przychylną opinię mieli mieszkańcy Francji, a najlepszą – mieszkańcy Hiszpanii.

Jeśli chodzi o konkurencyjność cenową, to przybliżony obraz można uzyskać, analizując indeks cen usług bazy noclegowej i restauracji. Informacje na ten temat zawiera tab. 1, w której przedstawiono relacje cen w analizowanych krajach w porównaniu do średniej dla 15 krajów UE (tzw. stara Unia).

<sup>14</sup> [www.simonanholt.com/Research/](http://www.simonanholt.com/Research/) (10. 05. 2012).



**Rys. 4.** Postrzeganie atrakcyjności turystycznej wybranych krajów i miast przez mieszkańców Francji, Włoch i Hiszpanii

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.simonanholt.com/Research/](http://www.simonanholt.com/Research/) (10. 05. 2012).

**Tabela 1.** Poziom cen usług bazy noclegowej i restauracji w wybranych krajach, UE 15 = 100

Kraj	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Czechy	43,9	47,3	52,4	54,4	62,8	55,3	57,9
Węgry	57,9	60,0	56,5	62,6	66,6	49,4	50,9
Polska	56,2	64,5	71,2	73,6	83,8	68,2	74,7

Źródło: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> (10.05. 2012).

Dane w tab. 1 pokazują, że od 2004 r. relatywny poziom cen w analizowanych krajach rósł. W badanym okresie Polska była praktycznie zawsze najmniej konkurencyjna cenowo, a do 2009 r. najatrakcyjniejsze pod tym względem były Czechy, zastąpione od tego roku przez Węgry. Zestawienie poziomu cen i wielkości udzielonych noclegów nie prowadzi do jednoznacznych wniosków, ale widać, że w 2008 r. wszystkie analizowane kraje pogorszyły swoją konkurencyjność cenową, a w 2009 r.

**Tabela 2.** Zmiany w liczbie noclegów 2004 = 100

Kraj	Czechy	Węgry	Polska	Wyjazdy zagraniczne ogółem
Włochy	0,82	0,80	1,13	1,03
Francja	0,97	0,95	1,05	1,32
Hiszpania	0,92	0,86	1,54	2,12

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/> (11.05.2012).

znacznie poprawiły swoją pozycję Węgry i Polska, co jednak nie znalazło odbicia w danych na temat przyjazdów z analizowanych krajów, chociaż załamanie kursu złotego w 2009 r. znacznie poprawiło odpowiedni wskaźnik.

Uzupełnieniem przedstawionego obrazu mogą być dane na temat zmian, jakie nastąpiły w liczbie udzielonych noclegów w całym badanym okresie (tab. 2).

Pokazują one, że wszystkie analizowane kraje nie wykorzystują rosnącego popytu na wyjazdy zagraniczne mieszkańców Włoch, Francji i Hiszpanii. Stosunkowo najlepiej wypada w tym zestawieniu Polska, pomimo stosunkowo wysokich cen i niskiej oceny atrakcyjności turystycznej.

#### 4. Podsumowanie

Pomimo ograniczonego zakresu i niejednoznacznych wyników przedstawionej analizy można spróbować sformułować na jej podstawie wnioski przydatne dla polityki turystycznej. Pokazuje ona, że dla polskiej turystyki zdecydowanie bardziej destruktywna była sytuacja kryzysowa na rynkach wysyłających o podłożu ekonomicznym. Zagrożenia przyrodnicze na terenie kraju nie odbiły się wyraźnie na przyjazdach do Polski. Zebrane dane wskazują ponadto, że na badanych rynkach wysyłających analizowane kraje środkowoeuropejskie nie są postrzegane jako monolit. Pomimo tego, że Polska nie jest uznawana za atrakcyjną turystycznie i nie jest konkurencyjna cenowo, okazała się stosunkowo odporna na przedstawione sytuacje kryzysowe, co oznacza, że zagrożenia kryzysowe w stosunkowo niewielkim stopniu oddziałują na motywy podejmowania podróży do Polski. Niemniej jednak istniejący stan rzeczy sprawia, że Polska w niedostatecznym stopniu korzysta z potencjału popytowego analizowanych rynków wysyłających i w przyszłości wskazane byłoby podjęcie działań uatrakcyjniających przyjazdy turystyczne. Problemem jest także stosunkowo wysoki poziom cen w Polsce, co jest w pewnym stopniu pochodną kursu złotego, ale tym bardziej wskazane byłoby obniżenie kosztów w działalności hotelarskiej i gastronomicznej.

#### Literatura

- Anderson B., *Crisis management in the Australian tourism industry: Preparedness, personnel and postscript*, „Tourism Management” 2006, vol. 27, s. 1290-1297.
- Glaesser D., *Crisis Management in the Tourism Industry*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2006.
- Kotler P., Castione J., *Chaos: zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa 2009.
- Okumus F., Karamustafa K., *Impact of an economic crisis. Evidence from Turkey*, „Annals of Tourism Research” 2005, vol. 32, no. 4, s. 941-962.
- Robertson D., Kean I., Moore S., *Tourism Risk Management – An Authoritative Guide to Managing Crises and Disasters*, PATA, UNWTO, Singapore 2006.
- Tourism Risk Management, Adapted from EMA's Emergency Risk Management Process*, CRC, s. 5, [www.sustainabletourismnetwork.co.za/](http://www.sustainabletourismnetwork.co.za/) (25.02.2011).



## Źródła internetowe

[appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui).

[epp.eurostat.ec.europa.eu](http://epp.eurostat.ec.europa.eu), database: Tourism, Purchasing Power Parities (PPPs).

[www.simonanholt.com/Research](http://www.simonanholt.com/Research).

[www.sustainabletourismnetwork.co.za/](http://www.sustainabletourismnetwork.co.za/).

[www.sustainabletourisonline.com/awms](http://www.sustainabletourisonline.com/awms).

## COMPETITIVE POSITION OF POLAND IN TOURISM MARKET AGAINST CHALLENGES OF CRISIS SITUATIONS

**Summary:** The aim of the paper is to find out factors that affect purchasing behaviour of residents of particular countries and have impact on the scale and nature of crisis situations in the Polish tourist trade. The paper focuses on the characteristics of the competitive position of Poland as tourism destination for residents of Italy, France and Spain as compared to the position of two other central European countries: the Czech Republic and Hungary. The analysis covers the changes in nights spent in accommodation, in image of tourism attractiveness and relative prices of accommodation and restaurant services in the period between 2004 and 2010, i.e. from the accession to the EU of those countries. The research describes developments linked to the financial crisis in 2008 and natural disasters in 2010.

**Keywords:** crisis situations, international tourism, competitiveness.