

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

304

Gospodarka turystyczna w regionie

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-366-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku.....	11
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu.....	19
Agata Balińska , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW.....	29
Katarzyna Bieluszko , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
Krzysztof Celuch , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce.....	50
Ewa Dziedzic , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
Piotr Gryszel , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej.....	69
Mikołaj Jalinik , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej.....	78
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej.....	90
Mirosław Januszewski , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego.....	114
Zygmunt Kruczek , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej.....	124
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski , Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej.....	144
Janusz Majewski, Marcin Idzik , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków.....	153
Andrej Malachovský, Simona Murínová , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
Barbara Marciszewska , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny.....	174

Mirosław Marczak , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach	182
Izabela Michalska-Dudek , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych	191
Agnieszka Niezgoda , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania	203
Stefan Nowak , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych	211
Katarzyna Orfin , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki	220
Eugenia Panfiluk , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego	230
Renata Przeorek-Smyka , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy	241
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
Andrzej Rapacz , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability	274
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych	291
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych	304
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
Adam R. Szromek , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010	325
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów	339
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca	347
Piotr Zawadzki , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast	358

Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców.....	368
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej.....	379

Summaries

Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXIst century European tourism.	18
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market.....	28
Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences	39
Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market.....	49
Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland.....	59
Ewa Dziedzic, Cultural policy of city governments vs. tourism development	68
Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism	77
Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality.....	89
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption	102
Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district	113
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product....	123
Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism.....	133
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products.....	143
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism.....	152
Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles.....	162
Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe	173

Barbara Marciszewska , Educational tourism: social and economic context	181
Mirosław Marczak , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states	190
Izabela Michalska-Dudek , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients	202
Agnieszka Niezgoda , Prosumer on the tourist market – attempt to define	210
Stefan Nowak , Financial structure of Local Tourist Organizations	219
Katarzyna Orfin , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
Eugenia Panfiluk , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship	240
Renata Przeorek-Smyka , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems	252
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland	263
Andrzej Rapacz , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
Kristína Šambronská, Daniela Matušíková, Anna Šenková , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012)	290
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies	302
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks	313
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , The analysis of Polish tour operators' offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations.	324
Adam R. Szromek , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Students' motivations for participation in active sport tourism	346
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Evaluation of residents' attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
Piotr Zawadzki , City placement as an element of town tourism product promotion	367
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants	378
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Ponidzie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ANALIZA OFERT POLSKICH TOUROPERATORÓW NA SEZON 2012/2013 NA PODSTAWIE TURYSTYKI WYJAZDOWEJ DO TUNEZJI – JEDNEGO Z NAJPOPULARNIEJSZYCH KIERUNKÓW WAKACYJNYCH

Streszczenie: Celem artykułu jest zaprezentowanie aktualnych trendów na polskim rynku turystycznym na przykładzie turystyki wyjazdowej do Tunezji na sezon 2013. Analizę ofert przeprowadzono na przełomie grudnia 2012 i stycznia 2013, podczas premierowej sprzedaży ofert tzw. first minute. Dane uzyskano za pomocą systemów rezerwacyjnych MerlinX, Travella oraz Bluevendoo. Otrzymane wyniki odniesiono do raportu Travelplanet, największego polskiego multiagenta. Dane tego raportu za okres od 15 czerwca do 15 września 2012 r. porównano z danymi Tunezyjskiego Urzędu ds. Turystyki (ONTT). Wykorzystano także dane zamieszczone w raportach UNWTO, CBOS oraz PZOT (Polskiego Związku Organizatorów Turystyki). Główną metodą badawczą była analiza materiałów archiwalnych i statystycznych.

Słowa kluczowe: oferta, polscy touroperatorzy, Tunezja.

1. Wstęp

Według danych Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) w 2012 r. niespełna połowa dorosłych Polaków (46%) wypoczywała przynajmniej raz przez co najmniej dwa dni poza miejscem zamieszkania. Zatem liczba wyjeżdżających w celach turystyczno-wypoczynkowych wzrosła o 4 punkty procentowe w stosunku do roku 2011 i o 5 punktów w stosunku do roku 2010. Dane te pokazują, iż w 2012 r. najbardziej popularne wśród Polaków były wyjazdy tygodniowe, niezależnie od tego, czy był to jedyny wyjazd, czy też jeden z kilku. Ponad jedna trzecia dorosłych obywateli (35%) przynajmniej raz uczestniczyła w wyjeździe długoterminowym (5 i więcej dni), a niespełna jedna czwarta (23%) w wyjeździe krótkoterminowym (2-4 dni). W roku 2012, podobnie jak w latach poprzednich, Polacy najczęściej wypoczywali w kraju, co stanowiło dwie trzecie badanych (67%) korzystających z co najmniej dwudniowych wyjazdów turystyczno-wypoczynkowych. Podobnie jak w roku 2011, blisko jedna piąta (19%) wybierała zarówno wyjazdy kra-

jowe, jak i zagraniczne, a 14% wypoczywało wyłącznie za granicą [*Komunikat z badań CBOS...* 2013].

W ostatnim dwudziestoleciu ponad połowa (53%) dorosłych Polaków wyjeżdżała za granicę więcej niż jeden raz. Około jednej trzeciej (34%) spośród nich podróżowało od dwóch do siedmiu razy, a niemal jedna piąta (19%) – co najmniej 8 razy [*Komunikat z badań CBOS...* 2012]. Z danych Instytutu Turystyki wynika, iż w pierwszych trzech kwartałach 2012 r. Polacy odbyli 7,2 mln zagranicznych podróży, z czego 3,2 mln (44%) miało charakter turystyczny. Oznacza to znaczny wzrost w porównaniu z rokiem 2011, kiedy to liczba wyjazdów turystycznych wyniosła 2,3 mln [*Dane Instytutu Turystyki...* 2012].

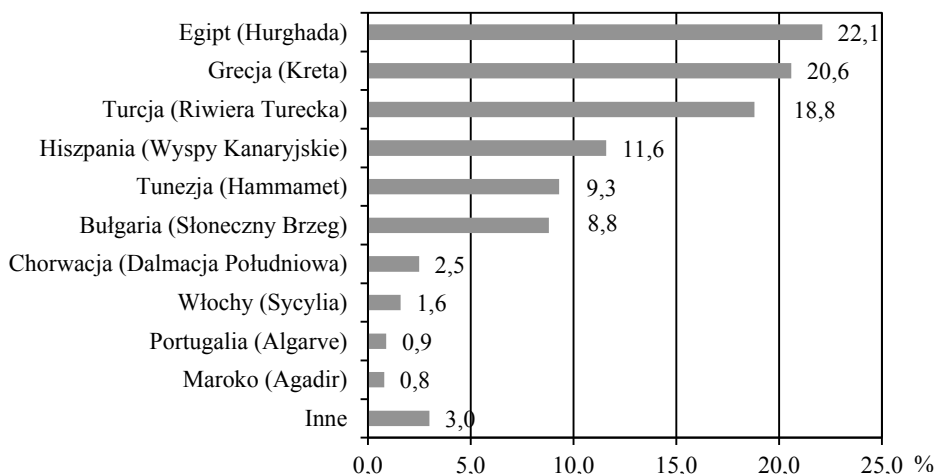
Z powyższych zestawień wynika, iż popularność zagranicznych wyjazdów turystycznych w naszym kraju nie maleje, pomimo światowego kryzysu ekonomicznego, który w coraz większym stopniu dotyczy także polskiego społeczeństwa. Podróże takie są częstsze wśród osób z wyższym wykształceniem, z bardziej znaczącą pozycją zawodową oraz wyższymi dochodami w gospodarstwie domowym w przeliczeniu na jedną osobę, a także wśród osób mieszkających w dużych miejscowościach [*Komunikat z badań CBOS...* 2012]. Zwiększa się średni budżet przeznaczony na urlop, a wyjazdy turystyczne planowane są z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem.

2. Tendencje na polskim rynku turystycznym

Na polskim rynku turystycznym obserwuje się tendencję do rezygnowania ze standardowych ofert touroperatorów na rzecz wyjazdów rezerwowanych samodzielnie. W 2012 r. trend ten wzmocniła fala bankructw biur podróży, a także wzrost umiejętności lingwistycznych Polaków. Z badania CBOS wynika, że co drugi dorosły Polak (51%) potrafi porozumieć się w języku obcym i odsetek takich osób systematycznie rośnie. Od roku 1997 liczba ta zwiększyła się łącznie o 14%, przy czym największy wzrost zaznaczył się w okresie trzech ostatnich lat – z 46% do 51% [*Komunikat z badań CBOS...* 2012]. Znajomość języków obcych daje możliwość indywidualnego podróżowania poza granicami kraju, zwiększa poczucie pewności oraz przełamuje bariery międzykulturowe. W rezultacie liczba samodzielnych wyjazdów w 2012 r. wzrosła o ok. 14% w porównaniu z rokiem 2011 [*Komunikat z badań CBOS...* 2013]. Wpłynęło na to także rosnące znaczenie turystycznych serwisów rezerwacyjnych, wśród których do najbardziej popularnych należą: eSky, Lataj.pl, Fru.pl oraz Travelplanet. Strony internetowe umożliwiają obejrzenie oferty, a następnie szybką rezerwację biletu, hotelu lub imprezy pakietowej. Poza opisami obiektów prezentowanych przez biura podróży, serwisy oferują dodatkowe opcje, takie jak mapy czy filmy prezentujące ofertę hotelową, umożliwiające sprawdzenie infrastruktury turystycznej. W raporcie „Turystyka online na rynkach Europy Wschodniej”, przygotowanym przez firmę badawczą PhoCusWright's Ea-

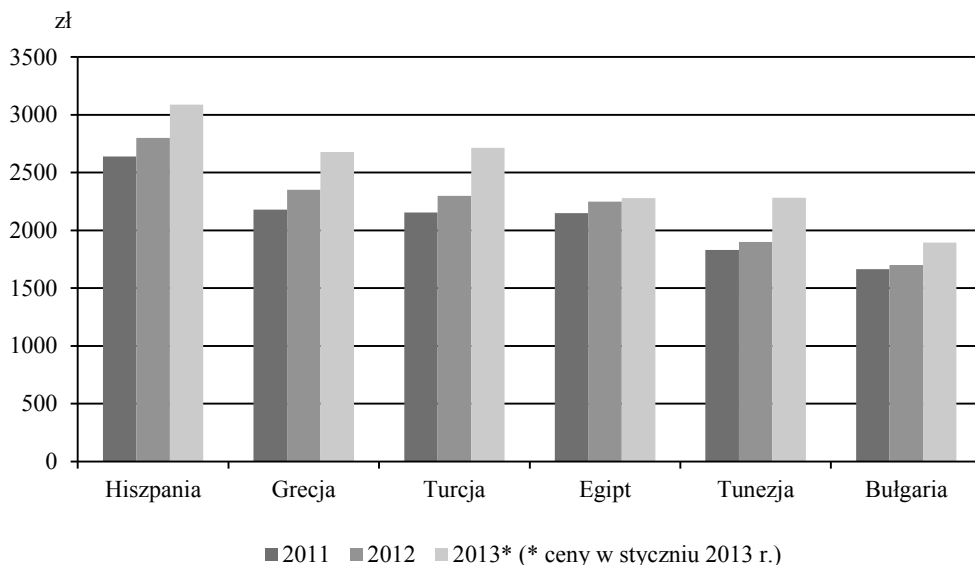
stern Europe Online Travel Overview, przewiduje się, że w sezonie 2013 r. wartość sprzedanych usług turystycznych w Polsce wzrośnie do 4,6 mld USD, w tym za ponad jedną trzecią przychodów (1,7 mld USD) może odpowiadać Internet. Jeżeli prognozy się sprawdzą, będzie to duży wzrost w porównaniu z latami wcześniejszymi. Na przykład w roku 2011 poprzez serwisy rezerwacyjne sprzedano wycieczki za 1 mld USD, przy całkowitej sprzedaży usług turystycznych o wartości prawie 4 mld USD [Baranowska-Skimina 2012].

W 2012 r. najpopularniejszymi zagranicznymi celami podróży były: Egipt (22,1%), Grecja (20,6%), Turcja (18,8%), Hiszpania (11,6%) oraz Tunezja (9,3%) (rys. 1). W poszukiwaniu wakacyjnych destynacji turyści wybierają te miejsca, które są odmienne kulturowo i religijnie [Dłużewska 2011]. W decyzji o wypoczynku w ciepłych krajach Polacy upodabniają się do obywateli pozostałych krajów Unii Europejskiej [Staszek i in. 2013]. Duży wpływ na popularność danej destynacji ma również cena (rys. 2) oraz zakres świadczonych usług turystycznych. W 2012 r. liczba wybieranych ofert z opcją wyżywienia *all inclusive* wzrosła do 79,7%, podczas gdy rok wcześniej wynosiła 68,8%. Ta forma wyżywienia zawiera nieograniczony dostęp do posiłków, przekąsek oraz napojów lokalnych – bezalkoholowych i alkoholowych. Jest to bardzo atrakcyjna opcja, zwłaszcza dla rodzin z dziećmi. W większości przypadków okazuje się tańsza niż samodzielne korzystanie z usług gastronomicznych poza hotelem. Coraz częściej Polacy wybierają luksusowe hotele 4-gwiazdkowe (45,0%) oraz 5-gwiazdkowe (21,6%). Osoby nastawione na zwiedzanie oraz aktywny wypoczynek preferują hotele 3-gwiazdkowe (34,0%), a tzw. grupa budżetowa – hotele 2- i 1-gwiazdkowe (po 1,7%) [Raport Travelplanet 2012].



Rys. 1. Zagraniczne destynacje turystyczne najczęściej wybierane przez Polaków w roku 2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Raport Travelplanet 2012].



Rys. 2. Ceny wakacyjnych destynacji najczęściej wybieranych przez Polaków w sezonie 2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie systemu rezerwacyjnego MerlinX (badania przeprowadzone w styczniu 2013 r.) oraz Raportu PZOT (2012 r.).

3. Natężenie ruchu turystycznego polskich turystów w Tunezji na tle ogólnej liczby przyjazdów

Turystyka w Tunezji na skalę masową zaczęła się rozwijać w latach 80. XX w. [Dłużewska 2006]. Według danych UNWTO, w 1990 r. Tunezję odwiedziło ok. 3 mln turystów. Rekordową liczbę 7 049 800 turystów przyniósł rok 2008. Natomiast w latach 2009 i 2010 odnotowano prawie 7 mln międzynarodowych podróży (tab. 1), generujących 2,7 mld USD przychodów eksportowych. W ciągu pierwszych trzech miesięcy 2011 r. liczba zagranicznych przyjazdów zmniejszyła się o 44% i odnotowano 43% spadek wpływów finansowych z sektora turystycznego. Ale już w roku 2012 zarejestrowano ok. 6 mln odwiedzających. W styczniu 2013 r. liczba turystów wyniosła 279 tys., co oznacza wzrost o 57% w porównaniu ze styczniem 2011 r. (178 tys.). Liczba nocy spędzonych w hotelach w 2012 r. wyniosła prawie 30 mln w porównaniu z 35,5 mln w 2010 r. i 20,6 mln w 2011 r. [*Institut National de la Statistique...*].

Powodem gwałtownego zmniejszenia się liczby turystów w 2011 r. była tzw. jaśminowa rewolucja, która spowodowała zmiany polityczne, społeczne i gospodarcze w Tunezji. Wydarzenia w Tunezji zapoczątkowały tzw. arabską wiosnę, czyli protesty w innych krajach arabskich, m.in. w Algierii, Libii, Jordanii, Jememie, Libanie, Egipcie, Syrii oraz Bahrajnie. Mimo szybkiego zakończenia rewolucji

w Tunezji (14 stycznia 2011 r. prezydent Ben Ali uciekł do Arabii Saudyjskiej), władze europejskie oraz media nadal odradzały wyjazdy do tego regionu. Spowodowało to anulowanie zarezerwowanych imprez turystycznych w sezonie 2011.

Tabela 1. Liczba nierezydentów, w tym Polaków, odwiedzających Tunezję w latach 2008-2012

Rok	Ogólna liczba przyjazdów nierezydentów	Liczba przylotów Polaków	(%)
2008	7 049 800	207 531	2,94
2009	6 901 000	175 319	2,54
2010	6 902 000	151 372	2,19
2011	4 782 000	97 457	2,04
2012	5 951 000	109 554	1,84

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Tunezyjskiego Urzędu ds. Turystyki z roku 2012.

W Tunezji turystyka stanowi 7% PKB i bezpośrednio lub pośrednio w branży turystycznej znajduje zatrudnienie ok. 400 tysięcy ludzi. W celu zwiększenia ruchu turystycznego po rewolucyjnych wydarzeniach, Tunezyjski Urząd ds. Turystyki (ONTT, Office National du Tourisme Tunisien) oraz prywatni inwestorzy podjęli na skalę międzynarodową działania zmierzające do przywrócenia wizerunku Tunezji jako kraju stabilnego i bezpiecznego. Zwrócili też uwagę na konieczność udogodnień oraz obniżenia cen ofert turystycznych, a także wprowadzania nowych atrakcji turystycznych. W tej sytuacji zaczęto poważnie myśleć również o rozwoju turystyki wewnątrzregionalnej [Trimeche i in. 2012]. W związku z tym 19 lutego 2013 r. Departament Turystyki rozpoczął wprowadzanie strategii wspierania turystyki Tunezji, polegającej na opracowaniu nowych produktów turystyki kulturowej oraz turystyki kongresowej. Strategia ta obejmuje również promocję, marketing, restrukturyzację wellness i thalassoterapii, wdrażanie nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz rozwój transportu lotniczego [*Tunisia's Tourism...* 2010]. W założeniach strategicznych planuje się przyciągnięcie do Tunezji ponad 10 mln turystów w 2016 r. [*Agence Tunis...* 2013].

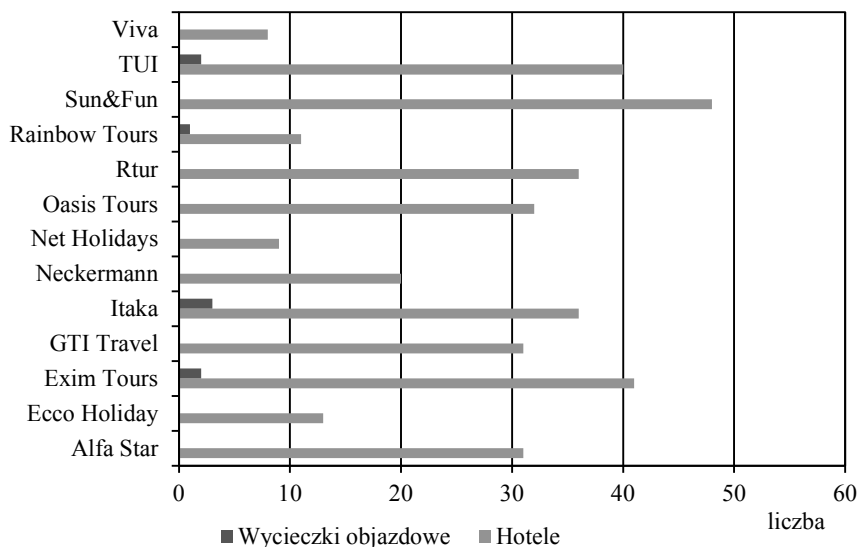
Według danych *Le tourisme...* [2010], turyści przybywający do Tunezji pochodzą przede wszystkim z krajów europejskich. W roku 2010 stanowili oni ok. 55% ogólnej liczby odwiedzających. W grupie tej wyróżniają się zdecydowanie Francuzi. Mniejsze liczebnie grupy stanowią turyści z Niemiec, Włoch, Wielkiej Brytanii oraz Polski, Belgii i Rosji. Bardzo istotny udział w ruchu turystycznym do Tunezji mają również osoby przyjeżdżające z krajów Maghrebu. W roku 2010 stanowili oni ok. 42% ogólnej liczby turystów [*Le tourisme...* 2010].

Według danych ONTT, liczba Polaków, którzy odwiedzili Tunezję w latach 1999–2003, wynosiła ok. 100 tys. rocznie, natomiast w roku 2008 przekroczyła 201 tys. (tab. 1). W planach ONTT przewidywane jest osiągnięcie docelowo poziomu pół miliona polskich turystów każdego roku. Dla podtrzymania tej tendencji Tunezyjski Urząd ds. Turystyki planuje podjęcie w Polsce intensywnych działań

promujących produkty turystyczne, poszerzenie dotychczasowej ich oferty oraz pozyskanie nowych grup klientów, m.in. wśród seniorów [Komisja wspólna... 2010].

4. Tunezja w ofercie polskich biur podróży na rok 2013

W sezonie 2012 Tunezja zajmowała 5. miejsce wśród najpopularniejszych destynacji wybieranych przez polskich turystów (rys. 1). Została scharakteryzowana jako kierunek „3-S” (Sea, Sun, Sand), gdzie turysta może doświadczyć pozytywnych bodźców związanych z morzem, słońcem i szerokimi, piaszczystymi plażami [Cultural tourism... 2007]. Tunezja występowała w propozycjach 13 touroperatorów organizujących wyjazdy zagraniczne w roku 2013. W ofertach tych znajdowały się dwie opcje: pobykowa i objazdowa, możliwa w połączeniu z wypoczynkiem. Liderami w tym zakresie są biura: Sun&Fun (48 hoteli), Exim Tours (41 hoteli), TUI (40 hoteli) oraz Itaka (36 hoteli), posiadające w swojej ofercie największą liczbę hoteli (rys. 3). Warto zaznaczyć, iż niektóre hotele występują w ofertach kilku organizatorów, dlatego różnica cenowa tych ofert wynika z warunków kontraktu zawartego z hotelarzem, liczby allotmentów oraz prowizji biura. Oferta wycieczek objazdowych jest niewielka, ponieważ mają ją w sprzedaży tylko cztery biura: Itaka (3 rodzaje wycieczek), TUI (2 rodzaje), Exim Tours (2) i Rainbow Tours (1) (rys. 3).



Rys. 3. Oferta polskich biur podróży na sezon 2013 do Tunezji, w tym hotele i wycieczki objazdowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie systemu rezerwacyjnego MerlinX (badanie przeprowadzono w styczniu 2013 r.)

W Tunezji wysokim poziomem zagospodarowania turystycznego charakteryzuje się wschodnie wybrzeże. Ta część wyróżnia się najlepiej rozwiniętą siecią połączeń drogowych i kolejowych. Tutaj zlokalizowane są główne porty lotnicze (Tunis, Enfidha, Monastyr, Djerba), obsługujące międzynarodowy ruch czarterowy i rejsowy (rys. 4). Dobrze rozwinięta infrastruktura oraz walory wypoczynkowe

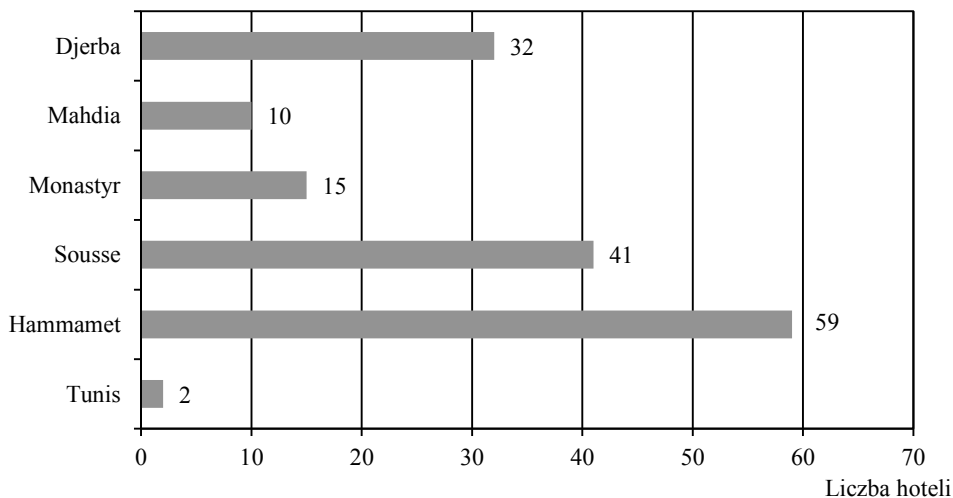


Rys. 4. Główne ośrodki turystyczne Tunezji

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Tunezyjskiego Urzędu ds. Turystyki.

sprawiły, że na tym terenie znajduje się 92% ogółu miejsc noclegowych w kraju [Cudny 2005]. Większość bazy noclegowej stanowią hotele o dość wysokim standardzie. Przeważająca kategoria to hotele 3- i 4-gwiazdkowe wybudowane w tradycyjnym stylu mauretańskim. Wyposażone według międzynarodowego standardu dysponują dobrym zapleczem rekreacyjnym, a przy tym są atrakcyjne cenowo. Ze względu na turystykę masową oraz rodzinną ten standard zakwaterowania cieszy się największym zainteresowaniem wśród polskich turystów [Staszek i in. 2013].

Pod względem liczby hoteli w ofercie polskich biur podróży w sezonie 2013 wyróżniało się 5 ośrodków turystycznych: Hammamet (59 hoteli), Sousse (41), wyspa Djerba (32), Monastyr (15) oraz Mahdia (10) (rys. 5). Większość ofert dotyczy miast Hammamet i Sousse, najczęściej odwiedzanych przez polskich turystów.



Rys. 5. Liczba hoteli w ośrodkach turystycznych Tunezji w ofercie polskich biur podróży w sezonie 2013

Źródło: opracowanie własne na podstawie systemów rezerwacyjnych MerlinX, Bluevendoo, Travella (badania przeprowadzone w styczniu 2013 r.)

Region Hammamet–Nabeul charakteryzuje się dużym stopniem urbanizacji w pasie wybrzeża na odcinku ok. 30 km, a także dobrze rozbudowaną infrastrukturą techniczną i społeczną. Tutaj znajduje się najlepiej rozwinięta i zróżnicowana baza noclegowa, w tym najstarsze tunezyjskie ośrodki wypoczynkowe [Bonasewicz 1989]. Nowa strefa turystyczna Yasmine Hammamet położona jest w południowej części zatoki Hammamet i określana jako „miasto jaśminu”. Posiada przystań jachtową, nowoczesne hotele, promenadę ze sklepami i kawiarniami, zrekonstruowaną medinę (stare miasto arabskie), wesołe miasteczko Carthage Land oraz lodowisko czynne przez cały rok. W Hammamecie znajdują się również nowoczesne

ne pola golfowe i centra thalassoterapii. Ośrodek turystyczny Sousse nazywany jest, ze względu na walory kulturowe oraz wypoczynkowe, „Perłą Sahelu”. Ośrodek ten wyróżniają: medina otoczona murami obronnymi o długości 2 km (wpisana na Listę Światowego Dziedzictwa Ośrodek turystyczny Sousse ze względu na walory kulturowe i wypoczynkowe nazywany jest „perłą Sahelu”. Wyróżniają go: medina otoczona murami obronnymi o długości 2 km (wpisana na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO w 1988 r.) oraz katakumby datowane na okres od II do V w. (na powierzchni 5 km² rozciąga się 240 korytarzy z 15 tys. grobowców) na zachód od miasta. Obiektem kulturowym towarzyszy oferta wypoczynkowa i rozrywkowa. Pobliski Port El Kantaoui nazywany jest „willową częścią Sousse”. Znajduje się tam port jachtowy, pola golfowe oraz hotele i rezydencje wybudowane stylu arabsko-andaluzyjskim [*Ministère du Tourisme...* 2013]. Wolny czas turyści mogą spędzać także w licznych kawiarniach, restauracjach, pubach oraz dyskotekach.

Trzecie miejsce pod względem liczby hoteli w ofercie touroperatorów zajmuje wyspa Djerba (rys. 5). Położona w Zatoce Gabes na Morzu Śródziemnym, stanowi ważny obszar wypoczynkowy, o atrakcyjnym krajobrazie (szerokie piaszczyste plaże i gaje palmowe) oraz dobrej dostępności komunikacyjnej (międzynarodowe połączenia lotnicze, autostrada). Ponadto znajduje się tutaj aż 15 ośrodków thalassoterapii, w większości których poziom świadczonych zabiegów jest najwyższy w kraju [*Ministère du Tourisme...* 2013].

Monastyr jest popularnym kurortem nadmorskim ze strefą turystyczną Skanes oraz luksusowymi hotelami zlokalizowanymi wzdłuż piaszczystej plaży. W mieście znajdują się zabytki sztuki arabskiej, m.in. ribat – warowny klasztor muzułmański z VII w. Monastyr jest także rodzinnym miastem pierwszego prezydenta Tunezji, Habiba Bourguiby (mauzoleum i meczet) [Warszyńska 2000].

Mahdia jest piątym pod względem liczby obiektów hotelowych w ofercie polskich biur podróży na sezon 2013 (rys. 5). Jest uważana przez turystów za jedno z najlepszych miejsc wypoczynkowych za sprawą szerokich piaszczystych plaż oraz nadzwyczaj przejrzystej wody. Ofertę wypoczynkową Mahdii uzupełniają walory kulturowe, świadczące o świetności tego miasta (stolica Tunezji w X w. za czasów Fatymidów – po Kartaginie i przed Tunisem; medina z murami obronnymi i „Czarną Bramą” Skifa El Kahla, nadmorski cmentarz muzułmański, XVI-wieczna twierdza, port rybacki) [*Dane Tunezyjskiego...* 2012].

W ofercie biur podróży znajdują się tylko dwa obiekty hotelowe związane z Tunisem (rys. 5), oddalone jednak od miasta o kilkadziesiąt kilometrów. Jeden położony jest na północy, w ekskluzywnym kurorcie Gammarth nad Zatoką Tuniską, drugi zaś w miejscowości Borji Cedria, na półwyspie Cap Bon, ok. 35 km od międzynarodowego lotniska w Tunisie. Obydwa obiekty należą do sieci Carribean World i znajdują się w ofercie biura Sun&Fun.

5. Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, iż Polacy przy wyborze wakacyjnych podróży coraz częściej korzystają z serwisów turystycznych. Tunezja należy do najpopularniejszych destynacji (5. miejsce wśród wybieranych kierunków wakacyjnych). Ruch turystyczny koncentruje się w ośrodkach położonych na wschodnim wybrzeżu: Hammamet, Sousse, Djerba, Monastyr, Mahdia i Tunis – dysponujących największą bazą noclegową oraz najlepiej rozwiniętą infrastrukturą towarzyszącą. Znalazło to odzwierciedlenie w ofertach polskich touroperatorów na rok 2013. Przeważają dwie opcje: pobykowa oraz objazdowa, możliwa w połączeniu z wypożyczynkiem. Liderami wśród 13 touroperatorów pod względem liczby hoteli na sezon 2013 są: Sun&Fun, Exim Tours, TUI oraz Itaka.

Literatura

- Agence Tunis Afrique Press*, www.tap.info.tn/fr/, dostęp: 10.02.2013.
- Baranowska-Skimina A., *Rosnie rynek usług turystycznych online*, 2012, <http://www.egospodarka.pl/86950,Rosnie-rynek-uslug-turystycznych-online,1,39,1.html>, dostęp: 10.03.2013.
- Bonasewicz A., *Afryka, Azja, Ameryka Łacińska*, Wydawnictwo UW, Warszawa 1989.
- Cudny W., *Stan obecny i perspektywy rozwoju turystyki przyjazdowej w Tunezji*, „Turystyka i Hotelarstwo” 2005, nr 8.
- Cultural tourism in Tunisia*. Tunisian Community Center, 2007, http://www.tunisiancommunity.org/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=134, dostęp: 1.02.2013.
- Dane Instytutu Turystyki*, Komunikat z badań w 2012 r. (trzy kwartały), http://www.intur.com.pl/inne/podr_polakow3kw12.pdf, dostęp: 17.03.2013.
- Dane Tunezyjskiego Urzędu d/s Turystyki* 2012, <http://tunezja.org.pl/sousse-monastir/>, dostęp: 10.03.2013.
- Dłużewska A., *Wpływ islamu na perspektywy rozwoju turystyki w Tunezji*, [w:] J. Krupa, J. Biliński (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*, Prace Przyrodnicze i Humanistyczne, Rzeszów 2006.
- Dłużewska A., *Turystyka w obszarach odmiennych kulturowo*, [w:] *Nowe wyzwania edukacji turystycznej*, red. A. Dłużewska, Wyższa Szkoła Przymierza Rodzin, Warszawa 2011.
- Institut National de la Statistique – Tunisie*, <http://www.ins.nat.tn/indexfr.php>, dostęp: 10.01.2013.
- Komisja wspólna tunezyjsko-polska w dziedzinie turystyki, 2010*, dane PIT (Polskiej Izby Turystyki), <http://pit.org.pl/index.php?navi=006,004&id=1328>, dostęp: 17.03.2013.
- Komunikat z badań CBOS*, Polacy poznają świat, czyli o zagranicznych wyjazdach i znajomości języków obcych, BS/148/2012.
- Komunikat z badań CBOS*, Wyjazdy wycieczkowe Polaków, BS/15/2013.
- Le tourisme Tunisien en chiffres*, 2010, Office National du Tourisme Tunisien, Republique Tunisienne.
- Ministère du Tourisme République Tunisienne* 2013, <http://www.tourisme.gov.tn>, dostęp: 10.03.2013.
- Raport PZOT 50/2012*, http://www.pzot.pl/tempOpen/default/files/00000000L5D1S4CAH08UEICR688GOOR5_Booking_Report_50_2012.pdf, dostęp: 1.02.2013.
- Raport Travelplanet*, „Rynek Turystyczny” 2012, nr 10.

Staszek M., Świeca A., Brzezińska-Wójcik T., *Wybrane problemy, zagrożenia i perspektywy rozwoju turystyki w Tunezji*, [w:] *Zbalansovanyi rozvitok turistichnykh regioniv: natsionalnyi i cvitovyi dosvid. Zbirnik materialiv Mizhnarodnoi naukowo-praktichnoi konferentsii*, Lviv 25-26 kvitnia 2013.

Trimeche O., Trimache M., Wakabayashi Y., *Destination branding: Managing uncertainties the MENA region – The cases of Dubai and Tunisia*, "African Journal of Business and Economic Research" 2012, vol. 7, no. 1.

Tunisia's Tourism Strategy for the year 2016, Office National du Tourisme Tunisien, Republique Tunisienne 2010, <http://www.oecd.org/cfe/leed/46761318.pdf>, dostęp: 1.02.2013.

Warszyńska J., *Geografia turystyczna świata, cz. 2*, PWN, Warszawa 2000.

THE ANALYSIS OF POLISH TOUR OPERATORS' OFFERS FOR THE SEASON 2012/2013 ON THE BASIS OF AN OUTBOUND TOURISM TO TUNISIA – ONE OF THE MOST POPULAR HOLIDAY DESTINATIONS

Summary: The purpose of this article is to present current trends on the Polish tourism market on the example of an outbound tourism to Tunisia for the season 2013. In the light of obtained results, Tunisia is the most popular destination chosen by Polish tourists. Tourist attendance is concentrated in the centers on the east coast – Hammamet, Sousse, Djerba, Monastir, Mahdia and Tunis which have the most places for tourists. The bid selection determines price, range and quality of services and recreational and cultural values. This is reflected in the offers of Polish tour operators in 2013. Two opinions, residential and itinerant, dominate, used in conjunction with the relaxation. In terms of the number of hotels for the season 2013, out of the thirteen tour operators, the leaders are: Sun&Fun, Exim Tours, TUI and Itaka.

Keywords: tourism offer, Polish tour operators, Tunisia.