PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

258

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej Problemy funkcjonowania rynku turystycznego

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, Agnieszka Niezgoda, Aleksander Panasiuk, Józef Sala, Jan Sikora, Teresa Żabińska, Aleksander Szwichtenberg

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

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 jakiejkolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-218-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp 9

Część 1. Branża turystyczna w obliczu wyzwań współczesnego rynku turystycznego

Iwona Bąk: Turystyka w obliczu starzejącego się społeczeństwa 13
Renata Seweryn: Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych 24
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawełek: Struktura oferty wybranych hoteli spa przy granicy polsko-niemieckiej – analiza porównawcza 35
Agata Niemczyk: Motywy jako determinanta zachowań uczestników turystyki kulturowej 47
Joanna Kosmaczewska: Działania inwestycyjne w okresie spowolnienia gospodarczego na przykładzie podmiotów branży turystycznej i firm kooperujących zlokalizowanych w gminie wiejskiej 58
Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Kibice międzynarodowych widowisk sportowych jako nowa kategoria konsumentów turystyki w Polsce 68
Marek Stuczyński: Odpowiedzialność hotelarstwa za środowisko w kontekście turystyki zrównoważonej 79
Jolanta Wojciechowska: Ścieżki rozwoju organizacyjnego turystyki w Polsce – od rewolucyjnego po ewolucyjny system 89
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Dostosowanie oferty portu lotniczego Kraków-Balice w kontekście obsługi turystyki biznesowej w Krakowie 103
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Efektywność środków wydatkowanych na rzecz rozwoju turystyki przez samorządy gminne województwa łódzkiego 113
Józef Sala, Joanna Górna: Hotelarstwo a współczesne tendencje rozwoju turystyki 127
Eugenia Panfiluk: Strategia zarządzania turystyką na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie jednostek obszaru metropolitarnego Białegostoku 139
Adam Pawlicz: Koncepcja dóbr merytorycznych jako uzasadnienie działań podmiotów publicznych na rynku turystycznym 152

Dawid Milewski: Postulaty przewozowe jako cechy jakości przewozów turystycznych ... 161
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Zachowania koksumentów na rynku usług agroturystycznych ... 172

Część 2. Współpraca sektorowa warunkiem realizacji celów i zadań polityki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym

Arkadiusz Niedziółka: Stan i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w powiecie nowotarskim z wyszczególnieniem gminy Czorsztyn ... 187
Joanna Kizielewicz: Partnerstwo na rzecz rozwoju polityki turystycznej w województwach nadmorskich w Polsce ... 196
Michał Żemła, Anna Staszewska: Rola interesariuszy w budowie konkurencyjnych produktów turystycznych na podstawie Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego ... 209
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Turystka w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta Żyrardowa ... 219
Maciej Dębski: Architektura marki jako narzędzie budowania konkurencyjności destynacji turystycznych ... 228
Romuald Ziółkowski: Turystyczna Sieć Współpracy – doświadczenia w zakresie budowy klastrów turystycznych ... 240
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Marka w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta Ełk ... 251
Teresa Żabińska: Turystyka kreatywna. Koncepcja i możliwości rozwoju w Polsce ... 260
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: Rola samorządu lokalnego w rozwoju turystyki w warunkach kryzysu ekonomicznego – na przykładzie województwa wielkopolskiego ... 271

Summaries

Iwona Bąk: Tourism in the face of an aging society ... 23
Renata Seweryn: The loyalty of visitors as a challenge for the tourist destination area in current market conditions ... 34
Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawełek: The comparison of offers in selected spa centers at the Polish-German border – comparable analysis ... 46
Agata Niemczyk: Motives as a behaviour determinant of participants of culture tourism ... 57
Joanna Kosmaczewska: Investment activities in the economic slowdown period on the example of entities operating in the tourism sector and cooperating companies located in the rural commune ... 67

Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik: Fans of international sport events as a new category of consumers of tourism in Poland 78
Marek Stuczyński: Responsibility for the environment in the hotel industry in the context of sustainable tourism 88
Jolanta Wojciechowska: The paths of the organizational development of tourism in Poland – from revolutionary to evolutionary 102
Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki: Adjustment of the offer of Kraków-Balice airport to the changes of business tourism in Krakow 112
Marek Lawin, Tomasz Napierała: Effectiveness of funds for tourism development in local communities in the region of Lodz 126
Józef Sala, Joanna Górna: Trends in tourism and their impact on the hotel business 138
Eugenia Panfiluk: Strategy for tourism management in the areas of great natural interest shown on the example of units of the metropolitan area of Białystok city 151
Adam Pawlicz: Merit goods theory as a justification of public actions on the tourism market 160
Dawid Milewski: Transport postulates as the quantitative attributes of tourism transport 171
Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz: Consumers behaviour on the market of agritourist services 184
Arkadiusz Niedziółka: State and determinants of agritourism development in Czorsztyn community of the Nowy Targ County 195
Joanna Kizielewicz: Partnership for the development of tourist policy in coastal voivodeships in Poland 208
Michał Żemła, Anna Staszewska: Mutual relationships between stakeholders in the creation of competitive tourism products on the basis of Industrial Monuments Route of Silesian Voivodeship 218
Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer: Tourism in the socio-economic development of Żyrardów 227
Maciej Dębski: Brand architecture as a tool to build competitiveness of tourism destinations 239
Romuald Ziółkowski: Tourist cooperation network – experience in the creation of tourism clusters 250
Agata Balińska, Weronika Cieśluk: Brand in the creation of tourist image of Ełk 259
Teresa Żabińska: Creative tourism. Its concept and development opportunities in Poland 270
Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych: The role of local government in tourism development in terms of the economic crisis – on the example of Wielkopolska Voivodeship 290

PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 258 • 2012

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej
Problemy funkcjonowania rynku turystycznego

ISSN 1899-3192

Adam Pawlicz
Uniwersytet Szczeciński

KONCEPCJA DÓBR MERYTORYCZNYCH JAKO UZASADNIENIE DZIAŁAŃ PODMIOTÓW PUBLICZNYCH NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Streszczenie: W literaturze ekonomiki turystyki, zwłaszcza tej dotyczącej planowania przestrzennego, marketingu terytorialnego, strategii rozwoju turystyki, postulowane są często bardzo szerokie działania podmiotów publicznych, które w znaczącym stopniu oddziałują na układ sił na rynku. W literaturze często przyjmuje się konieczność interwencji na rynku turystycznym bez wskazania teoretycznych jej uzasadnień. Jedną z wielu teorii uzasadniających działania podmiotów publicznych na rynku jest opracowana w latach 50. przez R.A. Musgrave'a teoria dóbr merytorycznych. W artykule podjęta zostanie próba odniesienia omawianej teorii do rynku turystycznego.

Słowa kluczowe: dobra merytoryczne, interwencja państwa, polityka turystyczna, polityka gospodarcza.

1. Wstęp

Rynek turystyczny jest przedmiotem licznych regulacji państwowych. Kategoryzacja, przymusowe ubezpieczenia, licencje, pozwolenia, subsydia, marketing terytorialny, a nawet występowanie publicznych przedsiębiorstw świadczących usługi turystyczne to tylko niektóre przykłady interwencji podmiotów publicznych na rynku turystycznym. Ma to miejsce nie tylko w krajach autorytarnych z centralnie planowaną gospodarką, ale również w krajach, w których wolny rynek jest fundamentem funkcjonowania systemu społeczno-gospodarczego. Powszechność interwencji publicznej na rynku turystycznym powoduje, że jej konieczność nie jest uzasadniana. Dotyczy to zarówno sfery praktycznej, jak i opracowań naukowych, w których postuluje się szerokie spektrum interwencji jako panaceum na wszelkie niedoskonałości rynku, często bez nawet pobieżnego teoretycznego uzasadnienia przyczyn interwencji. Brak wiedzy na ten temat powoduje, że wykorzystywane instrumenty do korekcji rynku turystycznego są często kosztowne i nieefektywne.

Uzasadnienie występowania niedoskonałości rynku turystycznego może być wyjaśniane na gruncie teorii efektów zewnętrznych, teorii kosztów transakcyjnych,

występowania monopoli naturalnych lub teorii dóbr publicznych i klubowych[1]. Celem niniejszego artykułu jest próba odniesienia koncepcji dóbr merytorycznych, wypracowanej przez Richarda A. Musgrave'a w latach 50., do uzasadnienia interwencji podmiotów publicznych na gruncie rynku turystycznego.

2. Teoria dóbr merytorycznych

Koncepcja dóbr merytorycznych[2] (*merit good*) została sformułowana przez Richarda A. Musgrave'a na gruncie teorii finansów publicznych. Musgrave definiował dobra merytoryczne jako dobra, które zaspokajają tzw. potrzeby merytoryczne (w oryginale *merit wants*), definiowane z kolei jako „potrzeby tak istotne, że za ich dostarczenie na rynek odpowiadają podmioty publiczne, niezależnie od sytuacji rynkowej". Musgrave twierdził, że zapewnienie tych potrzeb z natury wymaga zmiany preferencji konsumentów. Rozróżniał pojęcia dóbr publicznych i dóbr merytorycznych, których alokacja wymaga różnych aparatów pojęciowych[3]. Analogicznie do dóbr merytorycznych rozwinięta została koncepcja dóbr niemerytorycznych, czyli dóbr, które są konsumowane w zbyt dużej, ze społecznego punktu widzenia, wielkości.

Rozpatrując różnice pomiędzy konsumpcją dóbr publicznych a merytorycznych, Musgrave wskazuje, że w przypadku dóbr publicznych działanie jednostek administracyjnych skierowane jest jedynie na zmianę konsumpcji dobra do poziomu preferencji konsumenta (w oryginale: *in line with consumer preferences*), podczas gdy w przypadku dóbr merytorycznych problem dotyczy zmiany samych preferencji[4]. Rozróżnienie pomiędzy zmianą poziomu konsumpcji do poziomu preferencji a zmianą samych preferencji jest najistotniejszym elementem charakteryzującym dobra merytoryczne.

W przypadku dóbr merytorycznych zakłada się, że indywidualne preferencje jednostki są albo zaniedbywane, albo zmieniane przez inne okoliczności. Oznacza to, że jednostki są skłaniane (a często nawet zmuszane) do podejmowanie decyzji, których w przypadku braku interwencji podmiotów publicznych nigdy by nie podjęły. Przykładów dóbr merytorycznych jest bardzo dużo: przymus edukacyjny albo ograniczenia w przypadku konsumpcji narkotyków (przykład dobra niemerytorycznego)[5]. Koncepcja dóbr merytorycznych opiera się zatem raczej na dostarczaniu

---

[1] Por. R. Bochert, *Expansive Strategien im touristischen Incoming*, [w:] *Internationales Tourismus – Managment, Herausforderungen, Strategien, Instrumente*, red. W. Pompl, M. Lieb, Verlag Vahlen, München 2003, s. 242.

[2] Czasem określanych w literaturze przedmiotu jako dobra społecznie pożądane; zob. D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, *Ekonomia*, t. I, PWE, Warszawa 1996, s. 470.

[3] W. Ver Eecke, *Adam Smith and Musgrave's concept of merit good*, „Journal of Socio-Economics" 2003, no. 31, s. 701-720.

[4] M. del Mar Racionero, *Optimal Redistribution with Unobservable Preferences for and Observable Merit Good*, „International Tax and Public Finance" 2000, no. 7, s. 779-501.

[5] M. del Mar Racionero, *Optimal Tax Mix with Merit Goods*, „CORE Discussion Paper" 1998, no. 9804.

dóbr na bazie oszacowanych (przez decydentów) ze społecznego punktu widzenia potrzeb jednostki niż na gotowości jednostki do zapłaty za dane dobro. W przypadku dóbr merytorycznych społeczeństwo jest w stanie lepiej określić (społecznie) odpowiednią wielkość konsumpcji niż jednostka. Z tego względu koncepcji dóbr merytorycznych zarzucany jest paternalizm, głównie ze strony ekonomistów liberalnego nurtu.

Brak jest jednoznacznej definicji dóbr merytorycznych i niemerytorycznych. Konsumpcja dóbr merytorycznych jest niższa od społecznie oczekiwanej z dwóch powodów: brak odpowiedniej informacji po stronie konsumenta oraz brak racjonalności. Brak odpowiedniej informacji jest argumentem za produkcją dóbr merytorycznych (lub zmniejszeniem asymetrii informacji na rynku), podczas gdy brak racjonalności już niekoniecznie. R. Bochert podaje przykład motocyklisty jeżdżącego bez kasku, który z punktu widzenia większości społeczeństwa postępuje nieracjonalnie, ponieważ naraża się na niebezpieczeństwo, ale z jego punktu widzenia postępuje racjonalnie ze względu na wyższą użyteczność poczucia wiatru we włosach niż ryzyka wypadku[6].

Koncepcja dóbr merytorycznych bywa również opisywana jako rozwinięcie teorii efektów zewnętrznych. Różnica pomiędzy tymi koncepcjami polega na asymetrii informacji występującej w przypadku dóbr merytorycznych, która uniemożliwia jednostkom dokonanie prawidłowej oceny korzyści (dla jednostki) z konsumpcji danego dobra, podczas gdy w przypadku efektów zewnętrznych strony transakcji nie uwzględniają korzyści i kosztów dla stron nieuczestniczących w danej transakcji. Faktem jednak jest, że konsumpcja dóbr merytorycznych generuje przeważnie również korzyści zewnętrzne (a niemerytorycznych – koszty zewnętrzne).

E.A. Pazner wyróżnia nawet dwa rodzaje dóbr merytorycznych: dobra merytoryczne w formie braku efektów zewnętrznych (*unaccounted for externalities*) oraz tzw. dobra merytoryczne czyste. Dobra merytoryczne czyste dotyczą sytuacji, w której jednostka ma niepełną informację o własnych działaniach na swój własny dobrobyt, podczas gdy pierwsza kategoria dotyczy dóbr, w przypadku których jednostka ma niepełną informację o oddziaływaniach innych na własny dobrobyt[7].

Podstawowym postulowanym rozwiązaniem problemu odpowiedniej alokacji dóbr publicznych jest stosowanie odpowiednich instrumentów finansowych (podatki i subsydia)[8]. Jest to jednak rozwiązanie najczęściej przyjmowane w kontekście efektów zewnętrznych i, jeśli przyjąć definicję dóbr merytorycznych o zaburzonych krzywych preferencji, jest zupełnie nieefektywne. Głównym problemem w przypad-

---

[6] R. Bochert, *Tourismuspolitik Ordnungspolitik der Tourismusmärkte*, Schaltungsdiendst Lange, Berlin 2007, s. 73-89.

[7] E.A. Pazner, *Merit wants and the theory of taxation*, „Public Finance" 1972, no. 27, s. 460-472, [za:] M. Mazzanti, *Cultural heritage as multi-dimentional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new Framework for economic analysis and valuation*, „Journal of Socio-Economics" 2002, no. 31, s. 529-558.

[8] M. del Mar Racionero, wyd. cyt.

ku dóbr merytorycznych jest asymetria informacji, która nie może być niwelowana poprzez subsydia. Zgadza się z nim M. Mazzanti, który podkreśla, że wykorzystanie ekonomicznych (cenowych) instrumentów może być niewystarczające do dostarczenia odpowiedniej ilości dóbr merytorycznych. Z tego względu konieczne stają się działania redystrybucyjne ukierunkowane na zwiększenie zdolności i sposobności (*capabilities and opportunities*) konsumpcji dóbr merytorycznych[9].

T. Besley wskazuje nawet problem wadliwej informacji (*defective information*), która jest według niego innym argumentem przemawiającym za dostarczaniem dóbr merytorycznych niż niepełna informacja (*imperfect information*). Wadliwa informacja jest w pewnym sensie odpowiednikiem problemu, w którym jednostka ma pełną wiedzę na temat korzyści, ale nie konsumuje jej ze względu na krótkowzroczną perspektywę. W pierwszym przypadku jedynym rozwiązaniem jest przymus konsumpcji, a w drugim wystarczą działania korekcyjne[10]. Problemem w kształtowaniu odpowiedniej polityki gospodarczej ukierunkowanej na zapewnienie odpowiedniej konsumpcji dóbr merytorycznych jest również asymetria informacji na linii konsument – jednostki publiczne. M. del Mar Racionero w rozważaniach nad odpowiednim opodatkowaniem i subsydiami dla dóbr merytorycznych i niemerytorycznych zakłada, że podmioty publiczne nie są w stanie określić preferencji i dochodów jednostek, a jedynie ich poziom konsumpcji obu dóbr[11].

Mazzanti podkreśla, że jednym ze sposobów rozwiązania problemu dóbr merytorycznych jest czasowa interwencja (*temporary interference*). Przykładem mogą być kampanie informacyjne prowadzone w celu zmiany nastawienia do określonego problemu. Z neoklasycznej perspektywy problem dóbr merytorycznych oznacza zatem nieefektywność rynku, wynikającą z suboptymalnej alokacji akumulacji kapitału ludzkiego[12].

Prace R. Musgrave'a nie znalazły wprawdzie szerokiego uznania wśród ekonomistów, niemniej jednak od ich wydania problemy asymetrii informacji nie są już ignorowane[13]. Problemy kształtowania polityki społecznej ukierunkowanej na redukcję asymetrii informacji można znaleźć w wielu dziedzinach, takich jak sztandarowe dobro merytoryczne, jakim jest edukacja lub żywienie (w zależności od oceny skutków i ryzyka złego żywienia optymalnym rozwiązaniem może być albo brak interwencji, albo konieczność dokładnego opisania składu produktu, albo przymus lub zakaz stosowania określonych substancji). Problem asymetrii informacji stał się również jednym z filarów rozwoju ekonomii kosztów transakcyjnych i nowej ekonomii instytucjonalnej[14].

---

[9] M. Mazzanti, wyd. cyt.

[10] T. Besley, *A simple model for merit good arguments*, „Journal of Public Economics" 1988, no. 35, s. 371-386, [za:] M. Mazzanti, wyd. cyt.

[11] M. del Mar Racionero, wyd. cyt.

[12] Tamże.

[13] S. Mann, H. Wüstemann, *Public governance of information asymemetries – The gap between reality and economic theory*, „The Journal of Socio-Economics" 2010, no. 39, s. 278-285.

[14] Tamże.

Del Mar Racionero podkreśla, że konsumpcja tych samych dóbr w państwach o różnym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego może mieć różny wymiar. W krajach rozwijających się nawet niewielka poprawa jakości wody pitnej może mieć istotny wpływ na poziom zdrowia społeczeństwa, podczas gdy w krajach rozwiniętych poprawa jakości wody pitnej, której jakość już jest wysoka, może mieć jedynie niewielki wpływ na poziom zdrowia. Pijąc wodę, jednostki często nie uwzględniają jej wpływu na zdrowie, a jedynie poziom użyteczności[15]. Być może ze względu na brak jednoznacznej definicji dóbr merytorycznych oraz stosunkowo duże zróżnicowanie ich pojęcia w zależności od przyjętego systemu gospodarczego oraz rozwoju gospodarczego jest bardzo mało prób wskazania enumeratywnego dóbr merytorycznych.

Jako podsumowanie teorii dóbr merytorycznych można przytoczyć rozważania R. Hjerppe[16], która rozumie koncepcję dóbr merytorycznych jako rozwinięcie teorii dóbr publicznych. Rozszerzając standardową matrycę dzielącą dobra na publiczne, prywatne, klubowe i zasoby wspólne (poprzez brak możliwości wykluczenia z konsumpcji oraz rywalizację w konsumpcji), przyjmuje on, że dobra merytoryczne to część dóbr, o które występuje rywalizacja w konsumpcji (tab. 1).

Tabela 1. Klasyfikacja dóbr prywatnych, quasi-publicznych oraz merytorycznych

Występowanie istotnych efektów zewnętrznych		
Konsumpcja	Tak	Nie
Konsument dobrze poinformowany	A1	B1
Konsument źle poinformowany	C1	D1
Suwerenność konsumenta jest społecznie akceptowana	A2	B2
Suwerenność konsumenta nie jest społecznie akceptowana	C2	D2

Źródło: R. Hjerppe, *Provision of public and merit goods: Towards an optimal policy mix?*, „Research in Progress" 1997, no. 10, UNU World Institute for Development Economics Research, s. 15.

R. Hjerppe określiła dobra B1 i B2 jako dobra prywatne (brak efektów zewnętrznych, brak asymetrii informacji oraz akceptowana społecznie suwerenność konsumenta), dobra A1 i A2 nazwał dobrami quasi-publicznymi (występują efekty zewnętrzne – przykładem są dodatkowe szczepienia). Dobra D1 i D2 lub C1 i C2 (jeżeli generują efekty zewnętrzne) są dobrami merytorycznymi[17].

[15] M. del Mar Racionero, wyd. cyt.

[16] R. Hjerppe, *Provision of public and merit goods: Towards an optimal policy mix?*, „Research in Progress" 1997, no. 10, UNU World Institute for Development Economics Research, s. 15.

[17] Tamże.

3. Dobra merytoryczne na rynku turystycznym

R. Bochert analizując problematykę dóbr merytorycznych w odniesieniu do sektora turystycznego, wskazuje dwa poziomy analizy: z jednej strony dobrami merytorycznymi są poszczególne dobra nabywane przez turystę (produkty turystyczne w wąskim ujęciu), a z drugiej dobrem merytorycznym może być turystyka rozumiana jako zjawisko. Zwraca również uwagę na kompleksowość produktu turystycznego, w przypadku którego trudniej jest odnosić się do koncepcji dóbr merytorycznych niż w przypadku dobra, którego konsumpcja jest niezależna (podaje przykład mleka)[18].

Bochert zwraca również uwagę na dwa efekty oddziaływania polityki gospodarczej w zakresie dóbr merytorycznych. Z jednej strony wspierana jest konsumpcja danego dobra, a z drugiej następuje zmiana alokacji dochodów, która nie zawsze jest zgodna z przyjętą polityką. Jako ogólny przykład podaje próby ograniczania konsumpcji papierosów. Zwiększenie opodatkowania papierosów w niewielkim stopniu ogranicza ich konsumpcję (niewielka elastyczność cenowa), a ponieważ palaczami są częściej osoby gorzej sytuowane, tego typu podatek zwiększa nierówności społeczne. W przypadku turystyki istnieje wiele dóbr merytorycznych, których konsumentami są najczęściej jednostki lepiej sytuowane; należy do nich wysoka kultura (muzea, wystawy, koncerty muzyki klasycznej itp.), a nawet takie elementy rekreacji, jak fitness. Również sporty ekstremalne najczęściej uprawiane są przez osoby lepiej sytuowane, choć w sytuacji wypadku osoby te najczęściej ratowane są za pieniądze publiczne (a zatem wszystkich podatników)[19].

Tabela 2. Dobra merytoryczne i niemerytoryczne w turystyce

	Dobra niemerytoryczne	Dobra merytoryczne
Dobra zwykłe	Alkohol, papierosy	Wykształcenie
Dobra, których konsumpcja zwiększa się w czasie podróży turystycznej	Prostytucja, gry losowe, przesadne opalanie	Konsumpcja kultury, praktyki religijne, fitness, przyjemność, zabawa, kreatywność, wymiana międzykulturowa
Dobra specyficzne dla turystyki	Ryzykowne przedsięwzięcia takie jak: rafting, alpinizm, bunge itp., pobyt w niebezpiecznych regionach (np. w czasie wojny), specyficzne dla odwiedzanych regionów narkotyki, specyficzne jedzenie (jeśli niezdrowe) itp.	Konsumpcja kultury specyficznej dla odwiedzanego miejsca, udział w dobrych wycieczkach, zdrowe miejscowe jedzenie, odpowiedni klimat, obcowanie z przyrodą

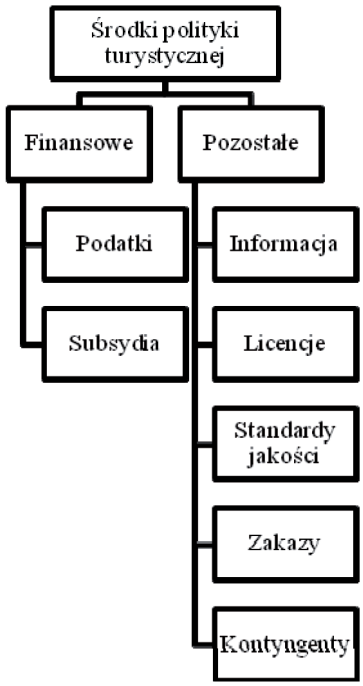
Źródło: R. Bochert, *Tourismuspolitik Ordnungspolitik der Tourismusmärkte*, Schaltungsdiendst Lange, Berlin 2007, s. 77.

[18] R. Bochert, *Tourismuspolitik*...

[19] Tamże.

Konsumpcja dóbr merytorycznych może nieść również efekty zewnętrzne, które mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne. Przykładem może być obcowanie z naturą, które samo w sobie jest dobrem merytorycznym, ale może powodować degradację środowiska naturalnego (negatywny efekt zewnętrzny). Przykłady dóbr merytorycznych i niemerytorycznych w związku z konsumpcją turystyczną przedstawiono w tabeli 2.

R. Bochert wskazuje liczne instrumenty polityki gospodarczej (implementowanej na różnych poziomach administracyjnych) w celu osiągnięcia odpowiedniej alokacji dóbr merytorycznych i niemerytorycznych (rys. 1).



Rys. 1. Środki polityki turystycznej w zakresie dóbr merytorycznych i niemerytorycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Bochert, *Tourismuspolitik Ordnungspolitik der Tourismusmärkte*, Schaltungsdiendst Lange, Berlin 2007, s. 82-85.

Podatki i subsydia mogą w odpowiedni sposób przesuwać krzywe popytu i podaży dóbr merytorycznych i niemerytorycznych. Niestety, finansowe środki polityki turystycznej mają swoje ograniczenia. Po pierwsze popyt na większość dóbr niemerytorycznych jest mało elastyczny, a zatem ich opodatkowanie prowadzić będzie w pierwszym rzędzie do zwiększenia wpływów jednostki administracyjnej, a jedynie w niewielkim stopniu przyczyni się do ograniczenia wielkości konsumpcji (pro-

dukcji) danego dobra[20]. Drugim problemem jest fakt, iż część dóbr niemerytorycznych jest nielegalna (lub półlegalna) i nie podlega opodatkowaniu (np. prostytucja, narkotyki)[21].

Problemy związane z licencjonowaniem, kategoryzacją, redukcją asymetrii informacji, wprowadzaniem zakazów i kontyngentów są szeroko omawiane w literaturze ekonomicznej, dotyczącej turystyki również w wielu innych kontekstach (m.in. ochrona praw konsumenta, efekty zewnętrzne, szeroko rozumiana polityka turystyczna). O ile świadczenie usług informacyjnych w regionie turystycznym przez podmioty publiczne właściwie nie jest przedmiotem debaty politycznej (nawet liberalnie nastawione rządy zgadzają się z koniecznością jej zapewnienia[22]), o tyle kategoryzacja, a zwłaszcza przymusowa kategoryzacja, generuje pytania o zbyt dużą interwencję podmiotów publicznych.

Osobną kategorią dobra merytorycznego jest turystyka, jako zjawisko. Bochert stoi na stanowisku, że uprawianie turystyki, mimo że jest dobrem wyższego rzędu, jest traktowane przez państwo jako dobro merytoryczne. Główny argument podnoszony przez Bocherta opiera się na dofinansowywaniu kolei z pieniędzy publicznych. Państwo pobiera opłaty głównie od bogatych obywateli w celu umożliwienia wszystkim tanich i wygodnych podróży. Gdyby państwo miało na celu jedynie wyrównanie dochodów społecznych, oddałoby część wpływów biedniejszym podatnikom. Nie przekazuje tych pieniędzy bezpośrednio, ponieważ chce, aby biedniejsi podatnicy korzystali z subwencjonowanego dobra. Nie jest to może niepodważalny dowód na merytoryczność turystyki (z usług transportu kolejowego korzystają nie tylko turyści), ale dofinansowywana przez państwo turystyka społeczna ma bardzo długą tradycję i to nie tylko w krajach autorytarnych[23].

4. Zakończenie

Wydaje się, że koncepcja dóbr merytorycznych może w alternatywny sposób uzasadniać interwencję państwa na rynku turystycznym. Największą wadą omawianej teorii jest jednak subiektywny charakter narzucanych jednostkom preferencji w zakresie poszczególnych dóbr, przez co koncepcja jest krytykowana jako paternalistyczna i technokratyczna. Należy jednak pamiętać, że również inne teorie, np. efektów zewnętrznych, w odniesieniu do tak złożonego zjawiska, jakim jest turystyka, opierają się w dużej części na sądach wartościujących i opinii decydentów.

---

[20] Por. przykład koncepcji opodatkowania wynajmowanych samochodów na Majorce: T. Palmer-Tous, A. Riera-Font, J. Rosselló-Nadal, *Taxing tourism: The case of rental cars in Mallorka*, "Tourism Management" 2007, no. 28, s. 271-279.

[21] R. Bochert, *Tourismuspolitik*...

[22] Por. historia rozwoju polityki turystycznej w Wielkiej Brytanii w drugiej połowie XX wieku w: D. Jeffries, *Governments and Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford 2001.

[23] R. Hachtmann, *Tourismus Geschichte*, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2007.

Literatura

Begg D., Fischer S., Dornbusch R., *Ekonomia*, t. I, PWE, Warszawa 1996.

Bochert R., *Expansive Strategien im touristischen Incoming*, [w:] *Internationales Tourismus – Managment, Herausforderungen, Strategien, Instrumente*, red. W. Pompl, M. Lieb, Verlag Vahlen, München 2003.

Bochert R., *Tourismuspolitik Ordnungspolitik der Tourismusmärkte*, Schaltungsdiendst Lange, Berlin 2007.

del Mar Racionero M., *Optimal Redistribution with Unobservable Preferences for and Observable Merit Good*, „International Tax and Public Finance" 2000, no. 7.

del Mar Racionero M., *Optimal Tax Mix with Merit Goods*, „CORE Discussion Paper" 1998, no. 9804.

Hachtmann R., *Tourismus Geschichte*, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2007.

Hjerppe R., *Provision of public and merit goods: Towards an optimal policy mix?*, „Research in Progress" 1997, no. 10, UNU World Institute for Development Economics Research.

Jeffries D., *Governments and Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford 2001.

Mann S., Wüstemann H., *Public governance of information asymemetries – The gap between reality and economic theory*, „The Journal of Socio-Economics" 2010, no. 39.

Mazzanti M., *Cultural heritage as multi-dimentional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new Framework for economic analysis and valuation*, „Journal of Socio-Economics" 2002, no. 31.

Palmer-Tous T., Riera-Font A., Rosselló-Nadal J., *Taxing tourism: The case of rental cars in Mallorka*, "Tourism Management" 2007, no. 28.

Ver Eecke W., *Adam Smith and Musgrave's concept of merit good*, „Journal of Socio-Economics" 2003, no. 31.

MERIT GOODS THEORY AS A JUSTIFICATION OF PUBLIC ACTIONS ON THE TOURISM MARKET

Summary: R. Musgrave in his seminal works from 1957-59 introduced the concept of merit good in order to solve a problem in his own theory of public finance. These goods are provided through public budget and may involve interference with consumer preferences, i.e. implementation of consumer sovereignty and coercion is warranted in providing those goods and services. An example of merit good is education. This paper seeks to explore the possibility of justifying public action on the tourism market through the concept in question. For this reason merit goods and possible public actions on the tourism market have been identified.

Keywords: merit goods, public intervention, tourism policy.