PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
RESEARCH PAPERS OF WROCŁAW UNIVERSITY OF ECONOMICS nr 487 • 2017

Polityka ekonomiczna ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

Jerzy Sokołowski
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
e-mail: jerzy.sokolowski@ue.wroc.pl

WPŁYW ATAKÓW TERRORYSTYCZNYCH NA POPYT I PODAŻ W USŁUGACH TURYSTYCZNYCH

THE IMPACT OF TERRORISTIC ATTACKS ON DEMAND AND SUPPLY IN TOURIST SERVICES

DOI: 10.15611/pn.2017.487.25
JEL Classification: Z33

Streszczenie: Artykuł dotyczy wpływu ataków terrorystycznych na popyt i podaż w usługach turystycznych. Badaniem objęto trzy kraje: Egipt, Turcję i Tunezję, które ze względu na położenie, klimat i względną stabilność polityczną cieszyły się dużą popularnością wśród turystów europejskich, w tym polskich. Celem artykułu jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie: jak ataki terrorystyczne wpływały na popyt i podaż usług turystycznych? Do analiz i oceny zjawiska wykorzystano głównie dane turystycznych portali internetowych Holdaycheck i Tripadvisor. W publikacji sformułowano również szereg hipotez badawczych, które poddano weryfikacji. Z przeprowadzonych badań wynika, że w okresie nasilenia ataków terrorystycznych popyt na usługi turystyczne w badanych destynacjach istotnie spadł. Efektem zamachów było też zamknięcie wielu hoteli. Ubytek turystów w tych krajach był zróżnicowany regionalnie. Hotele starały się przeciwdziałać spadkowi popytu na usługi turystyczne, obniżając istotnie ceny świadczeń.

Słowa kluczowe: ataki terrorystyczne, popyt, podaż, usługi turystyczne, ceny usług.

Summary: The article refers to the influence of terrorist attacks on demand and supply in tourist services. The research included Egypt, Turkey and Tunisia, which, because of their location, climate and political potential are very popular among European tourists, including Polish. The aim of the article is to find an answer to the question: how terrorist attacks affected the demand and supply of tourist services. For the analysis and estimation of the phenomenon popular online websites Holdaycheck and Tripadvisor were used. Working hypotheses were also formulated that were verified. The research showed that in the period of increase of terrorist attacks the demand for tourist services in the studied destinations had significantly decreased. The effect of the attacks was also shutting down a number of hotels. The loss of tourists in these countries was varied regionally. Hotels tried to counter the decline in demand for tourist services, significantly lowering the prices of services.

Keywords: terrorist attacks, demand, supply, tourist services, prices of services.

1. Wstęp

Ataki terrorystyczne stały się instrumentem współczesnego świata. Występują one, chociaż z różnym nasileniem, od drugiej połowy dwudziestego wieku do dzisiaj. Wiele wskazuje na to, że będą też występowały w trudnej do przewidzenia czasowego przyszłości. Ataki terrorystyczne mają wymiar nie tylko polityczny czy społeczny, ale także gospodarczy. Ponieważ problem terroryzmu nie zniknie w dającym się przewidzieć dłuższym okresie, należy badać także jego skutki gospodarcze. Jest to związane nie tylko z koniecznością ponoszenia znacznych kosztów związanych z ograniczeniem ryzyka ataków terrorystycznych czy też decyzjami dotyczącymi miejsc realizacji inwestycji. Dla wielu krajów istotne są także straty związane ze zmniejszonym popytem na usługi turystyczne. Dotyczy to zwłaszcza państw, gdzie przychody z turystyki stanowią ważne źródło PKB. Albowiem zagrożenia zamachami terrorystycznymi w określonym regionie czy kraju sprawiają, że turyści rezygnują z przyjazdu do tych destynacji.

W literaturze terroryzm definiuje się najczęściej jako użycie lub groźbę użycia przemocy w celu osiągnięcia określonych celów politycznych [Horgan 2008, s. 21; Henderson 2006, s. 51 i n.]. Definicję ataków terrorystycznych zawiera także decyzja ramowa Komisji Europejskiej z 2002 roku. Definicja ta oparta jest przede wszystkim na enumeratywnym określeniu zdarzeń, które zalicza się do ataków terrorystycznych [*Framework decision on combating terrorism*]. W definicji tej wymienia się nie tylko zamachy na zdrowie i życie ludzi, ale także branie zakładników czy porywanie samolotów.

Analizy literaturowe terroryzmu dotyczą różnych jego aspektów: socjologicznych [Ditl i in. 2009], prawa międzynarodowego [Aleksandrowicz 2008], a także chociaż w mniejszym stopniu ekonomicznych. Niewiele miejsca w badaniach poświęcono dotychczas wpływowi zamachów terrorystycznych na turystykę zagraniczną. Jeśli były prowadzone takie badania, to obejmowały one okres sprzed nasilenia się ataków terrorystycznych [Henderson 2006] ewentualnie też zakres ich percepcji był stosunkowo ogólny [Marczuk 2012, s. 89-101].

Celem opracowania jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie: jak ataki terrorystyczne wpływały na popyt i podaż w usługach turystycznych? Do celów badań wykorzystano dane turystycznych portali internetowych Holidaycheck oraz TripAdvisor. Są to największe europejskie portale internetowe dysponujące bogatą statystyką wyjazdów turystów europejskich. Ponadto zawierają opinie turystów, a także informacje pochodzące z biur podróży i hoteli, dotyczące m.in. zakresu świadczeń, położenia czy formy bezpieczeństwa [Sokołowski 2016, s. 72].

Badaniem objęto kraje, które cieszyły się dotychczas dużą popularnością wśród Europejczyków, zwłaszcza w zakresie wyjazdów urlopowych. Dotyczy to Egiptu, Turcji i Tunezji. Do celów badań sformułowano następujące hipotezy badawcze:

- zamachy terrorystyczne w istotny sposób wpływają na popyt na usługi turystyczne w kraju, w którym miały one miejsce,

- podaż usług turystycznych uległa istotnemu ograniczeniu na skutek ataków terrorystycznych,
- spadek popytu na usługi turystyczne może być zróżnicowany regionalnie w zależności od stopnia zagrożenia zamachami,
- spadek popytu na usługi turystyczne w kraju o szczególnym zagrożeniu zamachami może być ograniczony poprzez obniżenie cen świadczeń turystycznych,
- nawet stosunkowo krótki okres bez ataków terrorystycznych w badanych państwach powoduje wzrost zainteresowania turystów tymi destynacjami.

2. Ataki terrorystyczne w Egipcie, Turcji i Tunezji a popyt i podaż w usługach turystycznych

Istnieje wiele czynników wpływających na popyt w usługach turystycznych. W literaturze wymienia się szereg czynników oddziałujących na ten popyt, zwłaszcza czynniki: ekonomiczne, geograficzne, polityczne, a nawet społeczne i psychologiczne [Middelton 1996, s. 37 i n.].

Wśród czynników ekonomicznych można wyróżnić dochody potencjalnych klientów, a zwłaszcza elastyczność dochodową popytu rozumianą jako stosunek względnej zmiany popytu na usługi turystyczne do względnej zmiany dochodu. Jednak w turystyce elastyczność dochodowa może być zakłócona przez szereg czynników, jak: sytuacja polityczna i gospodarcza w danym kraju, moda na dane destynacje czy duża różnorodność świadczonych usług, czy też poziom rozwoju turystyki socjalnej związanej z częściowym finansowaniem z budżetu czy z innych źródeł. Oczywiście popyt na usługi turystyczne zależy także od poziomu ich cen, a także dóbr substytucyjnych i komplementarnych. Ważna jest zwłaszcza elastyczność cenowa popytu rozumiana jako stosunek względnej zmiany wielkości popytu na dane usługi do względnej zmiany ich cen.

Jak już wcześniej podkreślono, usługi turystyczne są produktem złożonym. O cenie kompleksowej usługi decyduje wiele podmiotów, jak: hotele, biura podróży, linie lotnicze czy świadczący dodatkowe usługi poprawiające stan zdrowia, np. masaże lub wanny lecznicze.

Do czynników ekonomicznych wpływających na popyt w turystyce należy zaliczyć także kursy wymiany walut. Może to wpływać na wybór destynacji, w której turyści będą przebywać. Może to także wpływać na wybór rodzaju i poziomu usług turystycznych. Tutaj należy zwrócić uwagę na dwa aspekty tego zagadnienia. Potencjalni turyści muszą bowiem brać pod uwagę realną siłę nabywczą kraju ich siedziby z jednej strony. Natomiast z drugiej istotna jest dla wielu realna siła nabywcza kraju odwiedzanego.

Z reguły silna waluta kraju, w którym będą przebywać w celach turystycznych, sprawia, że będą musieli płacić więcej za usługi turystyczne.

Wśród czynników geograficznych należy wymienić położenie geograficzne danej destynacji czy danego kraju. Położenie geograficzne w dużym stopniu ma wpływ na warunki klimatyczne miejsca pobytu turystów. Przykładowo popyt na usługi turystyczne spada latem w zakresie krajów, w których występują szczególnie wysokie temperatury (np. kraje Zatoki Perskiej). Ważne jest zresztą nie tylko położenie geograficzne, ale też położenie hotelu względem morza (czy znajduje się bezpośrednio przy plaży, czy też w głębi lądu) lub względem gór. Ponadto na popyt w zakresie usług turystycznych mają też wpływ takie czynniki, jak temperatura wody, wilgotność powietrza, liczba opadów, wiatry itp.

Czynnik polityczny nabiera w ostatnich latach szczególnego znaczenia, jeśli chodzi o jego wpływ na popyt usług turystycznych. Chodzi tu zwłaszcza o niestabilną sytuację polityczną, która coraz częściej występuje w krajach uznawanych za atrakcyjne turystycznie. Ponadto istotne piętno na popycie turystycznym odcisnęły zamachy terrorystyczne. Nierzadko niestabilna sytuacja polityczna sprzyjała takim zamachom. Przykładem mogą być takie kraje, jak Egipt, Turcja czy Tunezja. Często z niestabilnością polityczną łączą się trudności gospodarcze w krajach, w których ma miejsce taka sytuacja. To także wpływa na popyt na usługi turystyczne w tych państwach.

Istotny wpływ na popyt na usługi turystyczne mogą mieć czynniki społeczny i psychologiczny. Czynnik społeczny szeroko rozumiany to wielkość rodziny, wykształcenie członków rodziny, zainteresowania, czas wolny, wiek i stan zdrowia itp. Z kolei aspekt psychologiczny związany jest z motywami pozaekonomiczymi podjęcia podróży; zetknięciem się z inną kulturą kraju przyjmującego, możliwością przeżywania i doznaniami w docelowym miejscu pobytu, relacjami między turystami a miejscową nacją.

W związku z tym, że turystyka jest zjawiskiem interdyscyplinarnym, o popycie na tego rodzaju usługi decydują zarówno czynniki ekonomiczne, jak i pozaekonomiczne, często niemierzalne. W efekcie najlepszym w moim przekonaniu syntetycznym miernikiem popytu na usługi turystyczne jest liczba turystów odwiedzających daną destynację w określonym czasie.

Podaż w turystyce można rozpatrywać w ujęciu wąskim lub szerokim. W ujęciu wąskim jest rozumiana jako wolumen dóbr i usług oferowanych turystom. W szerszym ujęciu jest formułowana jako ogół działań, których celem jest zaspokojenie popytu turystów [Panasiuk 2006, s. 104].

Niektórzy autorzy wyróżniają podaż pierwotną i wtórną [Altkom 1994, s. 28]. Do podaży pierwotnej zalicza się walory przyrodnicze i kulturowe danego obszaru. Natomiast do podaży wtórnej należą hotele i ich infrastruktura, wyposażenie plaż (leżaki, parasole itp.), oferty wycieczkowe lokalnych biur podróży czy oferty linii lotniczych. Obydwie formy podaży są istotne dla klientów, niemniej różnie mogą być tu rozłożone akcenty. Dla jednych turystów większe znaczenie będą miały warunki przyrodnicze, jak klimat, jakość plaż, jakość i temperatura wody w morzach czy jeziorach, możliwość spacerów. Ponadto część klientów biur podróży będzie

zainteresowana zabytkami czy muzeami. Z kolei dla niektórych turystów większe znaczenie mogą mieć: rodzaj obiektu, w którym świadczone są usługi, standard świadczonych usług, sezonowość świadczeń czy wreszcie wielkość hotelu czy resortu. Tego typu preferencje klientów powinny się odzwierciedlać w ofercie podażowej biur podróży, hoteli czy miejscowych organizatorów różnych wycieczek, usług itp.

Uogólniając można stwierdzić, iż podaż usług turystycznych powinna być znacznie zróżnicowana. Generalnie podaż usług turystycznych może dotyczyć: transportu, usług związanych z zakwaterowaniem, usług gastronomicznych, usług administracyjnych, usług kulturowych i rozrywkowych czy wreszcie usług sportowych i rekreacyjnych. Usługi transportowe to przede wszystkim transport lotniczy, morski, kolejowy i drogowy. Usługi związane z zakwaterowaniem to przede wszystkim usługi noclegowe hoteli i resortów, ale również pól kempingowych i prywatnych pokoi. Usługi gastronomiczne dotyczą głównie przygotowania i serwowania posiłków i napoi. Z kolei usługi administracyjne to usługi świadczone przez organizatorów wyjazdów, a także agentów turystycznych w zakresie rezerwacji pobytów czy ubezpieczeń. Usługi kulturowe i rozrywkowe obejmują usługi: świadczone przez muzea, związane z historią miejsc i budynków, usługi związane z występami, pokazami itp. Każdy większy hotel stara się też świadczyć usługi sportowe i rekreacyjne. W pewnym stopniu są one ograniczone sezonowością turystyki w większości destynacji. Niemniej takie usługi, jak możliwość pływania w basenach, pokoje fitness, boiska do piłki siatkowej, tenis ziemny i stołowy, są proponowane obecnie w większości hoteli czy resortów o średnim i wyższym standardzie.

Analizując strukturę podaży usług turystycznych, można dokonywać jeszcze głębszego podziału tych usług. Przykładowo w zakresie usług noclegowych można je analizować pod kątem rodzaju obiektu, w którym świadczone są usługi (resort, hotel, hostel, pokoje wynajmowane), dodatkowego wyposażenia pokoi, standardu świadczonych usług (np. jakość materacy, odbiorników telewizyjnych itp.) czy wielkość obiektów noclegowych. W przypadku usług gastronomicznych można wymienić różne rodzaje obiektów, jak: restauracje, kawiarnie, bary, pizzerie, puby itp. Ponadto w zakresie usług lotniczych można je podzielić na usługi tradycyjnych przewoźników i niskokosztowych. Należy dodać, że większość z przedstawionych tu usług oferowana jest najczęściej w cenie oferty turystycznej. Występują także usługi fakultatywne, za które turyści muszą dodatkowo zapłacić.

3. Popyt i podaż w usługach turystycznych a ataki terrorystyczne

W przypadku Egiptu liczba turystów odwiedzających ten kraj w 2005 roku wynosiła 10,25 mln osób. Do 2012 roku wybudowano 172 nowe hotele, a liczba turystów zwiększyła się o blisko 5 mln do 14,72 mln osób. Jednak lata 2013-2016 to szereg zamachów terrorystycznych. Dotyczyło to nie tylko Kairu, gdzie tego typu zdarzeń było najwięcej, ale także atakowano turystów w takich kurortach, jak Hurghada czy

Szarm el-Szejk. W konsekwencji w latach 2014 i 2015 liczba turystów odwiedzających ten kraj nie przekroczyła rocznie 9 mln (dane Egipskiej Agencji Turystycznej COMPAS) [www.rp.pl].

W Turcji w latach 2015-2016 szereg zamachów terrorystycznych przeprowadzono głównie w dużych miastach, jak Stambuł czy Ankara. Przykładowo w noc sylwestrową 2016/2017 w Stambule w zamachu na klub Reina zginęło 39 osób. Przed zamachami w 2014 roku Turcję odwiedziło 35,7 mln turystów. Natomiast w 2016 roku tych turystów było mniej o 28% [www.turkey.trade.gov.pl].

Podobnie sytuacja wyglądała w Tunezji, gdzie dokonano w 2015 roku dwóch spektakularnych ataków na turystów. W ataku na muzeum Bardo w Tunisie zginęły 24 osoby, a w ataku na hotel w Sousse 38 osób. Przed tymi atakami w 2013 roku Tunezję odwiedziło 6,13 mln turystów, a w 2015 roku liczba turystów spadła o blisko połowę, nie przekraczając 3,5 mln (dane Ministerstwa Turystyki Tunezji w: Krisenlaud Tunesien wirbt um Turisten) [www.shz.de]. Jak widać z przytoczonych danych, zamachy terrorystyczne w znaczący sposób wpływały na popyt na usługi turystyczne w analizowanych państwach.

Tabela 1. Liczba zamkniętych hoteli w Turcji, Tunezji i Egipcie*

Kraj	Lata	
	2011-2013	2014-2016
Egipt	5	37
Turcja	13	42
Tunezja	3	28

*Dotyczy hoteli zamkniętych całkowicie lub otwieranych tylko sezonowo głównie dla miejscowych turystów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji holidacheck.de oraz tripadvisor.com.

Analiza liczby zamkniętych hoteli w Turcji, Tunezji i Egipcie pokazuje, że po atakach terrorystycznych podaż usług hotelarskich wyraźnie spadła. W Turcji w latach 2014-2016 zamknięto 42 hotele, w Egipcie 37, a w Tunezji 28 (zob. tabela 1). Taka sytuacja szczególnie dotkliwie wpłynęła zwłaszcza na gospodarkę Egiptu i Turcji, gdzie turystyka należy do podstawowych gałęzi kreujących dochód narodowy. Warto też zwrócić uwagę, że w analizowanych krajach wyraźnie spadła liczba nowo wybudowanych i oddanych do użytku hoteli. Przykładowo w Turcji w latach 2014-2016 oddano do użytku tylko 11 nowo wybudowanych hoteli, gdy w okresie 2011-2013 takich hoteli było aż 51. Podobnie sytuacja przedstawiała się w Egipcie i Tunezji. W Egipcie w latach 2014-2016 oddano do użytku 7 nowych hoteli, a w latach 2011-2013 było ich 33. W Tunezji po zamachach w 2015 roku do użytku oddano tylko 2 hotele, gdy wcześniej w podobnym okresie podwoje otworzyło 17 hoteli (por. tabela 2). Warto też dodać, że część hoteli oddanych do użytku w latach 2014-2016 rozpoczęło budowę we wcześniejszych latach. Ponadto szereg hoteli wybudowano, ale nie oddano do użytku.

Tabela 2. Liczba nowo wybudowanych i oddanych do użytku hoteli w Turcji, Tunezji i Egipcie

Kraj	Lata	
	2011-2013	2014-2016
Egipt	33	7
Turcja	51	11
Tunezja	17	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji holidacheck.de oraz tripadvisor.com.

Analizę wpływu ataków terrorystycznych na popyt i podaż usług turystycznych warto też przeprowadzić, uwzględniając regionalne zróżnicowanie zagrożeń takimi zamachami. W przypadku Egiptu turystyka jest rozwinięta głównie w trzech regionach: Hurghada, Marsa Alam i Szarm el-Szejk. W Szarm el-Szejk w latach 2014-2015 ruch turystyczny praktycznie zamarł. Miało tam bowiem miejsce wiele ataków terrorystycznych, w tym także na samolot rosyjski, w którym zginęło 229 osób. Szereg państw europejskich wydało w tym czasie komunikaty niezalecające wyjazdów w ten region (Rosja w ogóle zakazała lotów do Egiptu). Nieco lepiej wyglądała sytuacja w regionie Hurghady, ale i tam zamknięto wiele hoteli. Najmniej hoteli zamknięto w regionie Marsa Alam, chociaż ubytek turystów był też znaczący.

Tabela 3. Liczba turystów w Egipcie według regionów turystycznych na podstawie danych z niemieckich biur podróży

Region	Liczba turystów (w tys.)			
	2012	2013	2014	2015
Szarm el-Szejk	262,5	174,1	37,1	9,4
Hurghada	720,8	596,3	376,4	123,5
Marsa Alam	147,7	138,2	91,6	64,1

*Dane obejmują liczbę turystów wylatujących z Niemiec.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z niemieckich biur podróży holidacheck.de.

W przypadku Tunezji można wyróżnić dwa regiony turystyczne: Monastyr oraz Dżerbę. W przypadku Dżerby, pomimo że na tej wyspie nie było zamachów terrorystycznych w 2015 roku, zawieszono loty ze względu na bliskość granicy z Libią i bardzo niestabilną sytuację polityczną w tym kraju. Po zamachach terrorystycznych w Tunisie i okręgu Monastyr liczba turystów odwiedzających kurorty tego regionu, jak Susse, Monastyr czy Mahdia, istotnie się zmniejszyła. Loty czarterowe dla turystów obsługiwały głównie tunezyjskie linie lotnicze (dane z holidaycheck.de z 2015 i 2016 roku).

W przypadku Turcji główne regiony turystyczne to: Riwiera Turecka, okręg Izmiru nad Morzem Egejskim oraz Stambuł. Co prawda zamachy terrorystyczne dokonywane były w dużych miastach, jak Stambuł czy Ankara, oraz na terenach południowo-wschodnich, w pobliżu granicy z Syrią, niemniej zmniejszony ruch tu-

rystyczny dotknął wszystkie destynacje. Najmniej ucierpiała Riwiera Turecka (chociaż spadki tu też były znaczne), a najbardziej Stambuł.

Tabela 4. Ubytek turystów w Turcji według regionów turystycznych na podstawie danych z niemieckich biur podróży

Region	Liczba turystów (w tys.)			
	2012	2013	2014	2015
Riwiera Turecka	3257,2	3178,6	2061,0	1716,4
Stambuł	432,1	378,2	325,7	217,3
Okręg Izmiru	1755,1	1632,8	1423,9	1116,6

*Dane obejmują liczbę turystów wylatujących z Niemiec.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z niemieckich biur podróży holidacheck.de.

Zagrożenie atakami terrorystycznymi w znaczący sposób obniżyło popyt na usługi turystyczne w badanych krajach. Część turystów przeniosła swoje preferencje wyjazdowe na takie kraje, jak: Hiszpania, Portugalia, Grecja czy Wyspy Kanaryjskie. Niemniej ceny za usługi turystyczne są w tych krajach znacznie wyższe, a ponadto okazało się, że liczba miejsc w hotelach nie była wystarczająca. Wykorzystując tę sytuację, hotele w Egipcie czy Turcji zaczęły obniżać ceny swoich usług, co w pewnym stopniu ograniczyło spadek liczby turystów. W tabeli 5 przedstawiono kształtowanie się cen usług turystycznych w Egipcie przed i po eskalacji zamachów terrorystycznych. Z przytoczonych danych wynika, że hotele znacząco obniżyły ceny swoich usług, aby przeciwdziałać istotnemu spadkowi liczby turystów.

Tabela 5. Najniższa oferta cenowa pięciu często wybieranych przez turystów hoteli w Egipcie w 2012 i 2015 roku

Nazwa hotelu	Najniższa oferta cenowa (w euro*)	
	2012	2015
Dana Beach Resort	815	699
Joungle Aqua Park	682	573
Albatros Palace Resort	794	678
Alf Leila Wa Leila	577	486
Staigenberger Aqua Magic	732	625

*Cena obejmująca pobyt dwutygodniowy w czerwcu z opcją *all inclusive*.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych holidacheck.de oraz tripadvisor.com.

Podobną politykę cenową stosowały hotele w Turcji. To przekładało się w dużym stopniu na ceny ofert biur podróży. Ze względu na rozmiary tego artykułu ograniczono się do podania ofert cenowych dla pięciu hoteli w Egipcie i pięciu w Turcji, niemniej trend ten dotyczył większości hoteli w tych państwach [Sokołowski 2013, s. 317 i n.].

Tabela 6. Najniższa oferta cenowa pięciu często wybieranych przez turystów hoteli w Turcji w 2012 i 2015 roku

Nazwa hotelu	Najniższa oferta cenowa w euro*	
	2012	2015
Shapir Resort	811	667
Titanic Beach Lara	1321	972
Aydinbey King Palace	916	726
Adalya Ocean Delux	892	673
Royal Dragon	1017	799

*Cena obejmująca pobyt dwutygodniowy w czerwcu z opcją *all inclusive*.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych holidacheck.de oraz tripadvisor.com.

Szereg zamachów terrorystycznych w Egipcie, Turcji i Tunezji spowodował spadek liczby turystów odwiedzających te kraje. Apogeum tego spadku przypadło na 2015 rok (zob. tabele 3 i 4). Natomiast w 2016 roku ataki terrorystyczne na turystów w tych krajach były już sporadyczne.

Tabela 7. Liczba turystów odwiedzających Egipt, Turcję i Tunezję w 2015 i 2016 roku na podstawie danych z niemieckich biur podróży

Kraj	Liczba turystów (w tys.*)	
	2015	2016
Egipt	216,4	351,2
Turcja	3467,8	3922,7
Tunezja	127,1	186,5

*Dane obejmują liczbę turystów wylatujących z Niemiec.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z niemieckich biur podróży holidacheck.de.

Efektem takiej sytuacji jest wzrost popytu na usługi turystyczne w tych krajach. Jak pokazano w tabeli 7, liczba turystów wylatujących z Niemiec do Egiptu i Tunezji wzrosła o ponad 50%. Nieco mniejsze wzrosty notowano w Turcji, ale było to spowodowane napływem dużej liczby uchodźców oraz angażowaniem się tego państwa w wojnę w Syrii. Daleko jest tu jednak do liczby turystów odwiedzających te kraje w okresach sprzed eskalacji zamachów terrorystycznych.

4. Zakończenie

W przeprowadzonych analizach wykorzystano przede wszystkim dane z internetowych portali turystycznych Holidaycheck i Tripadvisor. Wynika to stąd, że dane oficjalne ministerstw turystyki czy innych krajowych instytucji Egiptu, Turcji i Tunezji są zbyt ogólne, co dla zakresu prowadzonych badań było niewystarczające. Ponadto dane te obejmują wszystkie przyjazdy do tych krajów, a więc nie tylko tu-

rystyczne. Oprócz tego w oficjalnych statystykach tych krajów brak było aktualnych danych, zwłaszcza z 2015 i 2016 roku, a więc z okresu nasilenia ataków terrorystycznych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że liczba turystów w czasie i zaraz po okresie eskalacji zamachów terrorystycznych wyraźnie spadła we wszystkich analizowanych krajach. Efektem ataków terrorystycznych było też zamknięcie szeregu hoteli w tych krajach. Wyraźnie również spadła liczba nowo wybudowanych i oddanych do użytku obiektów hotelowych. Ubytek turystów w wyniku zamachów terrorystycznych, jak pokazują badania, był zróżnicowany regionalnie. W Egipcie największy spadek liczby turystów odnotowano w regionie Szarm el-Szejk. W Turcji najbardziej spadła liczba turystów w Stambule. Natomiast w Tunezji największym spadkiem przyjazdów turystycznych dotknięta została Dżerba, pomimo że na tej wyspie nie odnotowano ataków terrorystycznych. Starając się ograniczyć odpływ turystów do innych krajów, hotele położone w Egipcie, Turcji czy Tunezji istotnie obniżyły ceny swoich usług, próbując w ten sposób osłabić niekorzystny dla siebie trend.

Literatura

Aleksandrowicz T., 2008, *Terroryzm międzynarodowy*, PWN, Warszawa.

Altkom J., 1994, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.

Ditl W. i in., 2009, *Terroryzm*, PWN, Warszawa.

Framework decision on combating terrorism, Journal of the European Communities, www.europe.eu.int (20.11.2016).

Henderson I.C., 2006, *Turism Crises, Causes, Cousequences and Management*, Butterworth-Hainemann, Boston.

Horgan J., 2008, *Psychologia terroryzmu*, PWN, Warszawa.

Marczuk M., 2012, *Wpływ terroryzmu na rozwój turystyki międzynarodowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 738.

Middelton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji w Turystyce, Warszawa.

Panasiuk A., 2006, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa.

Sokołowski J., 2013, *Optymalizacja wyboru oferty turystycznej oraz klienta*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 307.

Sokołowski J., 2016, *Czynniki kształtujące strategie cenowe sprzedaży usług przez hotele*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, nr 439.

www.rp.pl (17.11.2016).

www.shz.de (19.11.2016).

www.turkey.trade.gov.pl (19.11.2016).