



ISSN 0867-3888  
e-ISSN 2353-5962

**AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO  
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE**

# **FOLIA TURISTICA**

**Nr 35 – 2015**



**KRAKÓW 2015**

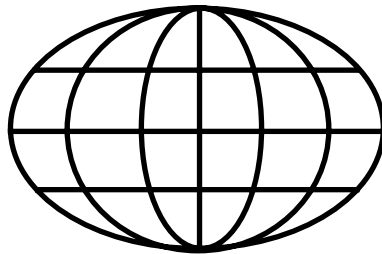
ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO  
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

---

# FOLIA TURISTICA

**Nr 35 – 2015**



KRAKÓW 2015

**Redaktor naczelny:**

*Wiesław Alejziak*

**Rada naukowa:**

*Stefan Bosiacki – Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska*  
*Zbigniew Dziubiński – Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie, Polska*  
*Milan Ďuriček – Uniwersytet Preszowski, Słowacja*  
*Grzegorz Gotembski – Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska*  
*Magdalena Kachniewska – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Polska*  
*Marek Kazimierczak – Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Polska*  
*Andrzej Kowalczyk – Uniwersytet Warszawski, Polska*  
*Stanisław Liszewski – Uniwersytet Łódzki, Polska*  
*Barbara Marciszewska – Akademia Morska w Gdyni, Polska*  
*Krzysztof Podemski – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska*  
*Andrzej Rapacz – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Polska*  
*Boris Vukonić – emerytowany profesor, Uniwersytet w Zagrzebiu, Chorwacja*  
*Janusz Zdebski – Wszechnica Świętokrzyska w Kielcach, Polska*  
*Michał Żemła – Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach, Polska*

**Redaktor naukowy numeru:**

*Bartosz Szczechowicz, Jan Szumilak*

**Kolegium redakcyjne:**

*Wiesław Alejziak, Zygmunt Kruczek – zastępca redaktora naczelnego,*  
*Andrzej Matuszyk, Sabina Owsianowska, Ryszard Winiarski, Maria Zowisto*

**Sekretarz redakcji:**

*Bartosz Szczechowicz*

Artykuły recenzowane anonimowo

**Adiustacja:**

*Michał Stachowski – język polski,*  
*Sylvia Willcox, Transatlantic Communication – native speaker proofreading,*  
*Stanisław Matusik – redaktor statystyczny*

**Adres Redakcji:**

Akademia Wychowania Fizycznego  
al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków, Pawilon IV, pok. 316, tel. +48 12 6831139

Deklaracja o wersji pierwotnej – wersją pierwotną czasopisma jest wersja papierowa.

**ISSN 0867-3888, e-ISSN 2353-5962**



© Copyright by  
University of Physical Education, Cracow, Poland

---

## SPIS TREŚCI

<b>Bartosz Szczechowicz, Jan Szumilak:</b> <i>Od Redakcji</i> . . . . .	5
<b>Marlena Bednarska:</b> <i>Samozatrudnienie w turystyce jako źródło satysfakcji zawodowej</i> . . . . .	11
<b>Aleksandra Grobelna, Marta Sidorkiewicz, Anna Tokarz-Kocik:</b> <i>Wybrane determinanty satysfakcji z pracy i efektywności pracowników w branży hotelarskiej</i> . . . . .	25
<b>Beata Gierczak:</b> <i>Jakość usług turystycznych w transporcie lotniczym w opinii pasażerów PLL LOT</i> . . . . .	45
<b>Paweł Stelmach:</b> <i>Analiza krytyczna planowania strategicznego Polskiej Organizacji Turystycznej w perspektywie gospodarowania informacją</i> . . . . .	65
<b>Krzysztof Kołodziejczyk:</b> <i>Zagospodarowanie zorganizowanych punktów wejściowych na szlaki turystyczne</i> . . . . .	83
<b>Krzysztof P. Wojdacki:</b> <i>Długookresowe przeobrażenia bazy hotelowej w Polsce – analiza statystyczna</i> . . . . .	115
<b>Ewa Dzedzic, Magdalena Kachniewska, Teresa Skalska, Krzysztof Łopaciński:</b> <i>Efekty ekonomiczne turystyki w Polsce w latach 2011-2012 na podstawie rachunku satelitarnego</i> . . . . .	143
<b>Małgorzata Kryczka:</b> <i>Determinanty wydatków turystycznych gospodarstw domowych. Analiza przypadku Polski w latach 2000-2009</i>	167
<b>RECENZJE, OPINIE, KOMENTARZE, POLEMIKI NAUKOWE</b>	
<b>Wiesław Alejziak:</b> <i>Recenzja książki Piotra Zmysłonego „Funkcja turystyczna w procesie internacjonalizacji miast”</i> . . . . .	191
<b>Informacje i instrukcje dla autorów</b> . . . . .	201

## CONTENTS

<b>Bartosz Szczechowicz, Jan Szumilak:</b> <i>From the Editors</i> . . . . .	5
<b>Marlena Bednarska:</b> <i>Self-employment in Tourism as a Source of Job Satisfaction</i> . . . . .	11
<b>Aleksandra Grobelna, Marta Sidorkiewicz, Anna Tokarz-Kocik:</b> <i>Selected Factors of Work Satisfaction and Employees' Efficiency in the Hospitality Industry</i> . . . . .	25
<b>Beata Gierczak:</b> <i>The Quality of Tourist Services in Air Transport in the Opinion of Lot Passengers</i> . . . . .	45
<b>Paweł Stelmach:</b> <i>Critical Analysis of Polish National Tourist Office Strategic Planning in the Context of Information Management</i> . . .	65
<b>Krzysztof Kołodziejczyk:</b> <i>Infrastructure at the Organised Entries to Tourist Trails</i> . . . . .	83
<b>Krzysztof P. Wojdaeki:</b> <i>The Long-Term Transformations of the Hotel Base in Poland – Statistical Analysis</i> . . . . .	115
<b>Ewa Dziedzic, Magdalena Kachniewska, Teresa Skalska, Krzysztof Łopaciński:</b> <i>Economic Effects of Tourism in Poland in the Years 2011–2012 Based on Satellite Account</i> . . . . .	143
<b>Małgorzata Kryczka:</b> <i>Determinants of Households' Tourism Expenditure. Case Study Analysis: Poland during the Years 2000–2009</i> . .	167
<b>REVIEWS, OPINIONS, COMMENTS, SCIENTIFIC CONTROVERSY</b>	
<b>Wiesław Alejziak:</b> <i>Review of the Book by Piotr Zmyslony "Funkcja turystyczna w procesie internacjonalizacji miast" ["Tourist Function in Internationalization of Cities"]</i> . . . . .	191
<b>Information and Instructions for Authors</b> . . . . .	201

## OD REDAKCJI

Ekonomiczne spojrzenie na turystykę, jako na przestrzeń aktywności indywidualnej i społecznej, wnosi nieodzowne dopełnienie jej obrazu o wymiar uwarunkowań, jakie należy brać pod uwagę, rozpatrując problem racjonalnej alokacji zasobów w celu efektywnego zaspokajania potrzeby uczestnictwa w turystyce. Szczegółowe czy też przyczynkowe rozważania tej zasadniczej kwestii i pokrewnych problemów bywały przedmiotem autorskich opracowań zamieszczanych na łamach czasopisma „Folia Turistica”. Użyte określenie „bywały” właściwie odzwierciedla dotychczasowy stan rzeczy, a zarazem prowokuje pytanie, czy oprócz publikowania w FT sporadycznie nadsyłanych artykułów, poświęconych problematyce ekonomicznej, nie można by proponować Czytelnikom także numerów tematycznych w całości o niej traktujących. Jak na razie, w wyniku zachęt skierowanych do środowiska akademickiego, potencjalnie zainteresowanego naszymi propozycjami, zdołaliśmy zgromadzić opracowania problematyki w szerokim sensie zgodnej z zamysłem, o którym mowa. Na początek spróbujmy „okiem wydawcy” spojrzeć na główne wątki badawcze, rozpatrywane przez autorów w pracach, których tematy awizujemy w spisie treści.

**Marlena Bednarska** stawia pytanie badawcze: czy istnieje współzależność pomiędzy statusem zatrudnienia a satysfakcją z pracy w gospodarce turystycznej. Zasadność i wagę tego pytania autorka wyprowadza z przyjętego założenia, że: „...poczucie satysfakcji z podejmowanej aktywności zawodowej przekłada się bezpośrednio i pośrednio na postawy, intencje i zachowania pracowników”, a w konsekwencji na „...poprawę produktywności zaangażowanych zasobów i wzrost osiągniętych wyników” w działalności gospodarczej. Na podstawie statystycznej analizy porównawczej zgromadzonego materiału badawczego, pozyskanego z publikowanych wyników badań European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, autorka stwierdza, że wyższą – od pracowników najemnych – satysfakcję z pracy w turystyce czerpią pracujący na własny rachunek (samozatrudnieni). Jednakże wartości podjętych analiz, prezentowanego w pracy zagadnienia, nie należy sprowadzać wyłącznie do tej konkluzji. Czytelnikowi polecamy przede wszystkim prześledzenie interesujących spostrzeżeń i stwierdzeń dotyczących funkcjonowania obydwu form zatrudnienia, rozpatrywanych w kontekście warunków i czynników zadowolenia z pracy w turystyce, a także zwracamy uwagę na warsztatową sprawność autorki w uzasadnianiu stawianych tez.

**Aleksandra Grobelna, Marta Sidorkiewicz i Anna Tokarz-Kocik** także wyraziły swoje zainteresowanie rynkiem pracy w turystyce. Swoją uwagę skoncentrowały na procesach pracy, realizowanych w branży hotelarskiej, starając się rozpoznać uwarunkowania i czynniki, które w istotnym stopniu decydują o efektywności pracy w przedsiębiorstwach hotelarskich. Studia literaturowe pozwoliły autorkom na ujawnienie specyfiki procesu pracy we wskazanym typie przedsiębiorstw (na tle innych firm usługowych, a także produkcyjnych), natomiast badania empiryczne pozwoliły im na rozpatrzenie kilku interesujących i ważnych hipotez badawczych, odnoszących się do zależności między następującymi zmiennymi: autonomią pracy, przeciążeniem pracą, różnorodnością umiejętności, jakością obsługi. Jakkolwiek osiągnięte rezultaty badań empirycznych nie dają podstaw do formułowania uogólnień, to dostarczają spostrzeżeń, które mogą stać się podstawą dyskusji naukowej – również w kwestiach metody oraz formułowania dalszych pytań badawczych. Winny też skłonić przedstawicieli biznesu do refleksji nad możliwością zwiększenia efektywności procesów pracy, realizowanych w reprezentowanych przez nich przedsiębiorstwach hotelarskich.

**Beata Gierczak** w centrum swoich rozważań postawiła branżę transportu lotniczego, przy czym podjęła kwestię jakości usług turystycznych (usługi przewozowej, noclegowo-wypoczynkowej, gastronomicznej, kulturalno-rozrywkowej, informacyjnej, poradnictwa i pośrednictwa), realizowanych na pokładach samolotów. Uzasadnienia dla podjęcia tego problemu autorka upatruje w obserwacji, że jakość wskazanych usług stanowi czynnik decydujący o pozycji konkurencyjnej linii lotniczych. Oceny jakości dokonuje natomiast na przykładzie usług świadczonych na pokładach samolotów Polskich Linii Lotniczych LOT, odwołując się w tym względzie zarówno do danych wtórnych (raporty Star Alliance), jak i pierwotnych – uzyskanych w toku badań ankietowych pasażerów. W rezultacie tego podejścia autorka, w pełni świadoma ograniczeń zastosowanej metody, uznaje jakość usług turystycznych badanej firmy za przeciętną i wskazuje zasadne – jej zdaniem – kierunki rozwoju tej firmy. Uwagę Czytelników pragniemy jednak skierować nie tylko na szczegółowe rezultaty badań, ale także na możliwości pomiaru jakości usług świadczonych przez przedsiębiorstwa transportowe – prezentowany artykuł traktujemy bowiem również jako ważki głos autorki w tej sprawie.

**Paweł Stelmach** podjął próbę dokonania oceny strategicznego planowania marketingu Polskiej Organizacji Turystycznej (POT), a więc jednego z głównych, oficjalnych dokumentów wytworzonych przez tę instytucję, wyjawiającego nie tylko cele i zadania, ale i praktykę jej działania. W uzasadnieniu zastosowanego podejścia autor odwołuje się do stanowiska Nowej Ekonomii Instytucjonalnej (NEI) – kierunku proponującego poszerzenie badań procesów gospodarczych o kontekst społeczny i instytucjonalny, a zwłaszcza o sferę reguł rządzących wymianą i koordynujących tę sferę społecznej aktywności. Z tego punktu widzenia strategia marketingowa, która zawsze

winna rozpatrywać cele gospodarcze w kontekście stanu bliższego i dalszego otoczenia – areny, na której toczy się społeczny proces wymiany – wydaje się zamysłem ciekawym. Stosując podejście, polegające na krytycznej analizie treści rozpatrywanego dokumentu, autor koncentruje uwagę na stosowanej przez POT segmentacji polskiego rynku turystycznego. Wskazując na – jego zdaniem – istotne wady stosowanego systemu rang, decydującego o wyniku segmentacji, proponuje korektę tego systemu, która winna przynieść polepszenie alokacji środków publicznych przeznaczanych na działalność marketingową i redukcję kosztów transakcyjnych ponoszonych przez podmioty rynku turystycznego.

**Krzysztof Kołodziejczyk** rozważa kwestię gospodarowania zasobami, mającymi znaczenie dla rozwoju turystyki. Dokonuje szerokiej i pogłębionej refleksji nad problemem udostępniania dla ruchu turystycznego obszarów o wyjątkowych walorach naturalnych, a także kulturowych. Dokładniej rzecz ujmując, autor poszukuje pożądaných społecznie rozwiązań w zakresie zagospodarowania punktów wejściowych na szlaki turystyczne. Od razu zaznaczmy, że w końcowej części artykułu proponuje „schemat” takiego rozwiązania, wypracowany na podstawie analizy rozwiązań infrastrukturalnych, istniejących w wybranych obszarach gór średnich, a także badań ankietowych turystów odwiedzających te obszary. Wartości opracowania upatrujemy jednak nie tylko w sposobie rozwiązania przez autora postawionego problemu badawczego i ujawnienia jego znaczenia praktycznego (wyniki badań mogą być wykorzystane na użytek planowania zagospodarowania turystycznego). Upatrujemy jej także w zaangażowaniu autora w zrealizowane badania, jego biegłości warsztatowej i sposobie prowadzenia narracji, który zmusza Czytelnika do refleksji nad prezentowanym zagadnieniem.

**Krzysztof P. Wojdacki** przedstawia opracowanie, ukazujące przemiany w ilościowym i jakościowym stanie krajowej bazy hotelowej oraz w jej terytorialnym rozmieszczeniu. Mowa tu o procesie dokonującym się przez niemal pełne ostatnie dwudziestolecie – jeśli tak potraktować rozpatrywany okres lat 1995-2013. Są to przy tym przemiany znamionujące rozwój długookresowy, ponieważ – jakkolwiek autor tego wątku nie podejmuje – analizowane w opracowaniu dane liczbowe, przedstawione w formie wieloletnich szeregów czasowych, ilustrujących zmiany w stanie bazy hotelowej, pozostają w związku ze zmianami w krajowej makroekonomii, wywołanymi z kolei działaniem czynników długookresowego wzrostu gospodarczego. Obraz minionej rzeczywistości, jaki otrzymujemy za sprawą wykorzystanych metod statystycznej deskrypcji (modeli trendu, wskaźników dynamiki, dynamicznej wielowymiarowej analizy porównawczej DWAP), można uznać za bogaty i interesujący, zwłaszcza jeśli Czytelnika interesuje nie tylko retrospekcja, ale również prospektywne spojrzenie na rozwój potencjału usługowego krajowego hotelarstwa, w czym niewątpliwie pomaga odtworzenie kierunku jego dotychczasowego rozwoju.



**Ewa Dziedzic, Magdalena Kachniewska, Teresa Skalska i Krzysztof Łopaciński** zaprezentowali rezultaty wykonanej analizy efektów gospodarczych rozwoju turystyki w Polsce w latach 2011 i 2012, na podstawie danych zebranych w ramach rachunku satelitarne go turystyki (RST). Przede wszystkim rozpatrzono udział turystyki w wytworzeniu PKB (1,6% w 2011 r., 2,1% w 2012 r.) oraz – co można uznać za interesujący aspekt – ujawniono silne uzależnienie tego udziału od produktów wytwarzanych poza tzw. charakterystycznymi rodzajami działalności turystycznej. Ponadto analizą autorzy objęli również elementy rynku pracy oraz inwestycje związane z działalnością turystyczną. Pragniemy jednak zwrócić uwagę Czytelnika także na fakt, iż artykuł – poza gruntowną analizą danych makroekonomicznych, obrazujących rozwój turystyki w gospodarce krajowej – zawiera też wnikliwą refleksję nad aktualną metodologią RST, obejmującą wskazania odnośnie do możliwości i ograniczeń stosowania RST jako instrumentu identyfikacji stanu gospodarki turystycznej. Jest to walor trudny do przecenienia, gdy weźmiemy pod uwagę fakt, że metodologia zastosowana w RST za lata 2011 i 2012 została, w stosunku do wcześniejszych edycji, zmodyfikowana.

**Małgorzata Kryczka** stara się zidentyfikować czynniki, jakie determinowały poziom wydatków turystycznych gospodarstw domowych w Polsce w pierwszej dekadzie XX w. Dokonuje w tym celu analizy danych pozyskanych z GUS, wskazujących na poziom tychże wydatków oraz poziom wybranych zmiennych demograficznych, społecznych i ekonomicznych. Choć szczegółowe wyniki tak pomyślanej analizy różnią się ze względu na charakter podróży (zakres danych obejmuje bowiem wyjazdy krótko- i długoterminowe, krajowe i zagraniczne), to ogólne ustalenia wskazują, że na wydatki turystyczne wpływały najsilniej, w okresie objętym analizą, czynniki opisane jako: dofinansowanie wyjazdów, sytuacja materialna oraz miejsce zamieszkania. Nie miały zaś nań wpływu istotnego statystycznie następujące zmienne: liczba osób w gospodarstwie domowym, liczba emerytów i rencistów, liczba osób biernych zawodowo, wiek głowy gospodarstwa domowego. Wyniki zaprezentowanych przez autorkę analiz – zwłaszcza że dokonano ich przy udziale solidnych narzędzi statystycznych – zdają się wypełniać pewną lukę w krajowych badaniach nad ekonomicznymi uwarunkowaniami uczestnictwa gospodarstw domowych w turystyce.

W końcowej części zeszytu **Wiesław Alejski** przedstawia recenzję godnej uwagi książki Piotra Zmyślonego pt. „Funkcja turystyczna w procesie internacjonalizacji miast”, która ukazała się w 2015 roku nakładem wydawnictwa PROKSENIA. Wśród wielu jej walorów (interesujący i nowatorski przedmiot badań, szeroko zakrojone studia literaturowe, bogaty zbiór materiałów źródłowych) Recenzent podkreśla interdyscyplinarność podejścia badawczego, które zastosowano w celu opisanego związku funkcji turystycznej z procesem internacjonalizacji miast. W recenzji nie brak też odniesień do kwestii szczegółowych, w tym uwag polemicznych, odnoszą-

cych się zwłaszcza do struktury pracy i umocowania przedmiotu rozważań w literaturze przedmiotu, a także do samej koncepcji badań zaproponowanej i zrealizowanej przez Autora tej ciekawej pracy.

Zaprezentowany przegląd podniesionej problematyki wyraźnie wskazuje na różnorodność tematyczną, ocenianą pod względem reprezentowanych tu dyscyplin dziedziny nauk ekonomicznych, mikro- i makroekonomicznego ujęcia, wykorzystanych podejść i metod badawczych. Ma to swoje słabe i dobre strony. Słabe – bo rozrzut tematyczny utrudnia wskazanie hierarchii problemów wartych szczególnej uwagi; dobre – bo *implicite* wskazuje na bogate pole zainteresowań, czekające na rozpatrzenie przez ekonomistów. To zaś, co łączy wybór artykułów, to nastawienie na empiryczne badanie każdego z obranych fragmentów rzeczywistości „świata turystyki”, co należy uznać za wyjątkowo pożądane.

*Bartosz Szczechowicz, Jan Szumilak*



## SAMOZATRUDNIENIE W TURYSTYCE JAKO ŹRÓDŁO SATYSFAKCJI ZAWODOWEJ

*Marlena Bednarska\**

### Abstrakt

**Cel.** Celem pracy jest zbadanie, czy istnieje współzależność pomiędzy statusem zatrudnienia a satysfakcją z pracy w gospodarce turystycznej.

**Metoda.** W analizie wykorzystano wyniki piątej edycji europejskiego badania warunków pracy, przeprowadzonego przez Eurofound w 34 krajach. Dane poddano analizie statystycznej za pomocą metod statystyki opisowej, współczynników korelacji oraz testów nieparametrycznych.

**Wyniki.** Badanie wykazało, że wyższą satysfakcję z pracy w turystyce czerpią pracujący na własny rachunek. Samozatrudnieni przypisali także wyższe oceny wszystkim badanym determinantom zadowolenia z pracy, z wyjątkiem możliwości bezkonfliktowego łączenia życia prywatnego i zawodowego. Wśród prowadzących własną działalność gospodarczą poziom satysfakcji zawodowej był najsilniej skorelowany z wielkością wynagrodzenia, a wśród wykonujących pracę najemną – z relacjami społecznymi.

**Ograniczenia badań i wnioskowania.** Podstawę wnioskowania stanowiły wtórne źródła informacji, które zdeterminowały zakres przedmiotowy badań i dobór metod analizy statystycznej. Nie można wykluczyć, że na zróżnicowanie poziomu satysfakcji z pracy w turystyce miały wpływ inne czynniki, których nie ujęto w narzędziu pomiarowym.

**Implikacje praktyczne.** Zidentyfikowane relacje pomiędzy statusem zatrudnienia a satysfakcją z pracy podkreślają wagę działań wspierających rozwój indywidualnej przedsiębiorczości, w tym zmierzających do usuwania barier ograniczających podejmowanie pracy na własny rachunek.

**Oryginalność pracy.** Badania stanowią próbę wypełnienia luki poznawczej, dotyczącej czynników wpływających na jakość pracy w turystyce, którą uznaje się za ważną determinantę zdolności gospodarki turystycznej do konkutowania o zasoby pracy.

**Rodzaj pracy.** Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** samozatrudnienie, przedsiębiorczość, satysfakcja z pracy, turystyka, Europa.

---

\* Dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Turystyki; e-mail: m.bednarska@ue.poznan.pl.

## Wprowadzenie

Samozatrudnienie jest kategorią społeczno-ekonomiczną, która zajmuje wyjątkowe miejsce w studiach nad przedsiębiorczością. Jest to podyktowane specyficznymi cechami tej formy prowadzenia działalności gospodarczej, zwiększającej elastyczność rynku pracy. Praca na własny rachunek uważana jest za istotny czynnik ożywienia gospodarczego i poprawy sytuacji na rynku pracy i odgrywa ważną rolę w realizacji strategii na rzecz trwałego wzrostu, sprzyjającego włączeniu społecznemu.

Duże możliwości dla osób podejmujących własną działalność gospodarczą tworzy sektor usług [Godlewska-Majkowska 2009, s. 211]. Indywidualnej przedsiębiorczości sprzyjają przede wszystkim takie rodzaje działalności, które charakteryzują się relatywnie niskimi barierami wejścia, oraz takie, w których podstawą budowania przewagi na rynku jest dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb i wymagań nabywców. Warunki te spełnia w znacznej mierze sektor turystyczny.

Badacze problematyki turystycznego rynku pracy zwracają uwagę na zjawiska negatywnie wpływające na atrakcyjność kariery zawodowej w obsłudze ruchu turystycznego. Wpływ na postrzeganie pracy w turystyce ma ograniczona stabilność zatrudnienia, związana z sezonowym charakterem działalności, wysokie zapotrzebowanie na wykonywanie prostych zadań, relatywnie niski poziom wynagrodzeń, limitowane możliwości długookresowego rozwoju zawodowego oraz trudności z bezkonfliktowym łączeniem pracy z życiem prywatnym [Riley, Ladkin, Szivas 2002, s. 20-21; Wood 2003, s. 63-64; Lucas 2004, s. 30-31; Kusluvan i in. 2010, s. 194-195]. Wynika to z właściwości popytu zgłaszanego przez turystów, zwłaszcza jego koncentracji w czasie, skutkującej fluktuacją zapotrzebowania na siłę roboczą, oraz z dominacji w gospodarce turystycznej małych przedsiębiorstw [Bednarska 2012, s. 53].

Wymienione cechy i uwarunkowania funkcjonowania turystycznego rynku pracy wzięto pod uwagę, rozpatrując w niniejszym artykule zagadnienie satysfakcji zawodowej zatrudnionych w sektorze turystycznym. Rozpatrzono przede wszystkim problem współzależności pomiędzy statusem zatrudnienia a satysfakcją z pracy w turystyce. Wskazano zatem na charakterystyczne cechy samozatrudnienia jako przejawu przedsiębiorczości, a następnie przedstawiono metodykę i wyniki badań empirycznych, dotyczących satysfakcji zawodowej osób pracujących na własny rachunek i osób wykonujących pracę najemną w usługach turystycznych. Wskazano również na implikacje zaobserwowanych zależności dla polityki gospodarczej, a także przedstawiono propozycje dalszych badań.

## Samozatrudnienie jako przejaw indywidualnej przedsiębiorczości – przegląd literatury

Wyjątkowa pozycja samozatrudnienia w badaniach nad przedsiębiorczością wynika przede wszystkim ze specyficznego układu własności czynników produkcji – w przedsiębiorstwach powstałych w efekcie samozatrudnienia zarówno praca, jak i kapitał należą do tej samej osoby. Przedsiębiorca, podejmując pracę na własny rachunek, staje się jednocześnie swoim pracodawcą i pracownikiem. Unikalność tej relacji znajduje swoje odzwierciedlenie zarówno w sferze ekonomicznej, jak i społecznej [Wyzwanie, szansa, czy... 2013, s. 6].

Przyczyn rosnącej popularności samozatrudnienia upatrywać należy przede wszystkim w nasilającej się walce konkurencyjnej, która wymusza na podmiotach gospodarczych działania zmierzające do ograniczania kosztów i zwiększania elastyczności prowadzonej działalności [Peel, Inkson 2004, s. 543]. Celowi temu służy wydzielanie ze struktur przedsiębiorstwa określonych zadań i przekazywanie ich do realizacji podmiotom zewnętrznym. Taka praktyka pozwala na redukcję zatrudnienia i w konsekwencji kosztów pracy oraz uwolnienie się od wielu obciążeń publicznoprawnych, związanych z angażowaniem pracowników. Ponadto zastępowanie pracowników najemnych osobami prowadzącymi własną działalność gospodarczą daje możliwość szybkiego dostosowania się do zmian na rynku, bez potrzeby respektowania ograniczeń wynikających z prawa pracy [Duraj 2007, s. 19-21].

Samozatrudnienie definiowane jest w różny sposób, co wynika ze złożonego charakteru pracy na własny rachunek i różnorodności sytuacji, w jakich taka praca jest wykonywana. Ze względu na rozbieżności interpretacyjne precyzyjne ustalenie podmiotów, którym można przypisać status samozatrudnionych, nie jest łatwe. Nie budzi przy tym wątpliwości fakt, że samozatrudnienie oznacza taki rodzaj aktywności, w której osoba fizyczna prowadząca własną działalność ponosi wszelkie konsekwencje majątkowe oraz ryzyko ekonomiczne związane z jej wykonywaniem. Nie ma natomiast zgodności w kwestiach dotyczących liczby kontrahentów, na rzecz których wykonywane są usługi, oraz możliwości zatrudniania osób trzecich do prowadzonej przez samozatrudnionego działalności [Duraj 2007, s. 21, 24-25]. W niniejszym opracowaniu przyjęto szeroką interpretację analizowanej kategorii, uznając, że samozatrudnieni mogą świadczyć usługi na rzecz wielu podmiotów zamawiających oraz że mogą być pracodawcami. Takie ujęcie jest zgodne z Międzynarodową Klasyfikacją Statusu Zatrudnienia (ISCE – *International Classification of Status in Employment*), stosowaną przez Międzynarodową Organizację Pracy [1993].

U podstaw decyzji o podjęciu pracy na własny rachunek leżą zróżnicowane motywy, natomiast można wyróżnić trzy główne postawy osób samozatrudniających się. Pierwsza, charakterystyczna dla klasycznych przed-

siębiorców, zakłada stworzenie własnej firmy i dążenie do jej ustawicznego rozwoju przez kumulowanie aktywów, zatrudnianie nowych pracowników czy ekspansję na nowe rynki. Druga, typowa dla wysoko kwalifikowanej kadry wykonującej wolne zawody, wiąże się z realizacją projektów o dużym stopniu indywidualizmu, wymagających kreatywności, której wykorzystanie w warunkach pracy najemnej mogłoby być utrudnione. Trzecią przejawiają osoby, które godzą się pracować na własny rachunek pod wpływem swojego dotychczasowego pracodawcy, pozostając w ekonomiczno-finansowej zależności od niego – tę formę określa się często mianem wymuszonego lub pozornego samozatrudnienia [Lemańska-Majdzik, Stawasz 2007, s. 25-26].

W literaturze przedmiotu czynniki, mogące potencjalnie wpływać na decyzje o rozpoczęciu własnej działalności gospodarczej, dzielone są na dwie zasadnicze grupy: pozytywne, tj. przyciągające do samozatrudnienia, oraz negatywne, tj. wypychające do samozatrudnienia [Vivarelli 1991, s. 218]. W pierwszym przypadku podjęcie pracy na własny rachunek jest efektem wyboru, w drugim – konieczności [Reynolds i in. 2005, s. 210]. Wśród motywów pozytywnych wskazać można chęć wykorzystania pojawiających się na rynku okazji, a także realizacji własnych ambicji i rozwoju osobistego. Motywem negatywnym jest niemożność znalezienia zatrudnienia najemnego czy chęć zniwelowania obaw związanych z niespodziewaną utratą pracy. Siła oddziaływania tych czynników na gotowość prowadzenia indywidualnej działalności gospodarczej uzależniona jest od postawy wobec ryzyka oraz wobec niezależności [Douglas, Shepherd 2002, s. 87].

Niektórzy badacze zjawiska samozatrudnienia podkreślają, że ryzyko gospodarcze towarzyszące pracy na własny rachunek oraz niebezpieczeństwo zachwiania równowagi pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym mogą przekładać się na niską atrakcyjność tej formy świadczenia pracy [Jamal 2009, s. 457]. Jednocześnie wiele badań empirycznych wskazuje, że prowadzący własną działalność deklarują wyższą satysfakcję zawodową niż pracownicy najemni [m.in. Bradley, Roberts 2004, s. 46-47; Benz, Frey 2008, s. 369-370; Lange 2012, s. 172]. W tym kontekście za interesujący problem poznawczy uznano pytanie, czy osoby o różnym statusie zatrudnienia w turystyce wyrażają różne opinie o treści pracy i warunkach jej wykonywania oraz o zadowoleniu z wykonywanej pracy.

## Metodyka badań

Osiągnięcie celu badania umożliwiła analiza wtórnych źródeł informacji. Podstawę diagnozy satysfakcji z pracy w gospodarce turystycznej stanowi ostatnia (piąta) edycja Europejskiego badania warunków pracy (EWCS – *European Working Condition Survey*), przeprowadzona w 2010 r. przez European Foundation for the Improvement of Living and Working Condi-

tions (Eurofound). To międzynarodowe badanie sondażowe odbywa się raz na pięć lat i dostarcza informacji o poziomie satysfakcji zawodowej oraz o zjawiskach, które oddziałują na percepcję jakości pracy. W sondażu wzięło udział blisko 44 000 respondentów z 34 państw (poza krajami Unii Europejskiej badanie przeprowadzono w Albanii, Chorwacji, Czarnogórze, Kosowie, Macedonii, Norwegii i Turcji) [*Fifth European...* 2012].

W niniejszym opracowaniu posłużono się danymi dotyczącymi pracujących w usługach noclegowych, żywieniowych oraz organizacji i pośrednictwa turystycznego. Działalność hotelarsko-gastronomiczna i działalność biur podróży nie jest tożsama z gospodarką turystyczną – wskazane usługi nabywane są nie tylko przez uczestników ruchu turystycznego, jednocześnie potrzeby odwiedzających zaspokajane są również przez wiele innych rodzajów działalności. Wybór uzasadniony jest z jednej strony dostępnością i poziomem agregacji danych (EWCS bazuje na klasyfikacji NACE Rev. 2), z drugiej zaś rangą hotelarstwa i gastronomii oraz organizacji i po-

**Tab. 1.** Profil respondentów

**Tab. 1.** Respondents' profile

Cecha	Kategoria	Samozatrudnieni (N = 421)	Pracownicy najemni (N = 1806)
Płeć	kobieta	34,4%	56,8%
	mężczyzna	65,6%	43,2%
Wiek	średnia	43,2	36,0
	mediana	43,0	34,0
Wykształcenie	podstawowe	12,9%	7,2%
	średnie	70,2%	77,8%
	wyższe	16,9%	15,0%
Staż pracy (w obecnym miejscu pracy)	średnia	9,8	5,8
	mediana	7,0	3,0
Wielkość podmiotu	mikro	89,7%	54,2%
	małe	8,6%	32,1%
	średnie	1,2%	10,6%
	duże	0,5%	3,1%
Poprzedni status zatrudnienia	samoatrudnieni	28,2%	2,6%
	pracownicy najemni	42,3%	58,6%
	bezrobotni	13,9%	15,8%
	inne	15,6%	23,0%

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie bazy danych EWCS 2010.

**Source:** Own elaboration based on EWCS 2010 database.



średnictwa w gospodarce turystycznej. Na potrzeby analizy porównawczej uwzględniono również dane o pracujących w pozostałych usługach rynkowych. Zatrudnieni i samozatrudnieni w usługach turystycznych stanowią ponad 5% objętej badaniem próby (ok. 2200 osób). Podstawowe informacje o respondentach w podziale na pracujących na własny rachunek i wykonujących pracę najemną w turystyce zawiera tabela 1. Z zestawienia wynika, że wśród samozatrudnionych większy odsetek stanowią mężczyźni oraz osoby z podstawowym i wyższym wykształceniem. Przedstawiciele tej grupy są także starsi i legitymują się dłuższym stażem pracy niż pracownicy najemni. Ponadto prowadzący własną działalność zdecydowanie częściej reprezentują mikroprzedsiębiorstwa.

Zmienną objaśnianą w badaniu był poziom zadowolenia (satysfakcji) z pracy. Ponadto zbadano główne determinanty satysfakcji zawodowej – treść pracy, poziom wynagrodzeń, bezpieczeństwo zatrudnienia, możliwości rozwoju zawodowego, relacje interpersonalne oraz równowagę pomiędzy życiem prywatnym i zawodowym. Zmienne te oceniane były w pięciostopniowej skali porządkowej, gdzie 1 oznacza ocenę negatywną, 5 – pozytywną. Zgromadzone dane poddano analizie statystycznej. Dla scharakteryzowania natężenia badanych zjawisk wykorzystano metody statystyki opisowej, zwłaszcza miary położenia i rozproszenia. W badaniu normalności rozkładu zmiennych zastosowano test Kołmogorowa–Smirnowa. Ponieważ założenie o zgodności rozkładu badanych zmiennych z rozkładem normalnym nie zostało spełnione, w celu identyfikacji istotnych różnic w ocenie satysfakcji z pracy użyto nieparametrycznego testu U Manna–Whitneya, a do pomiaru siły związku pomiędzy analizowanymi kategoriami – współczynników korelacji rang Spearmana. Analizę danych przeprowadzono za pomocą pakietu SPSS Statistics.

### **Satysfakcja z pracy w turystyce – samozatrudnienie a praca najemna**

Opinie osób pracujących w turystyce na temat satysfakcji, którą przynosi im praca, oraz jej determinant przedstawiono w tabeli 2. Z zaprezentowanego zestawienia wynika, że świadczący usługi turystyczne za największą słabość swojej profesji uznają poziom wynagrodzeń i możliwości rozwoju zawodowego, a za główny atut – treść pracy i relacje interpersonalne. Aspekt, któremu przypisano najwyższą ocenę, jest jednocześnie postrzegany w najbardziej spójny sposób, z kolei największe zróżnicowanie odpowiedzi dotyczy możliwości zachowania równowagi pomiędzy pracą a życiem prywatnym.

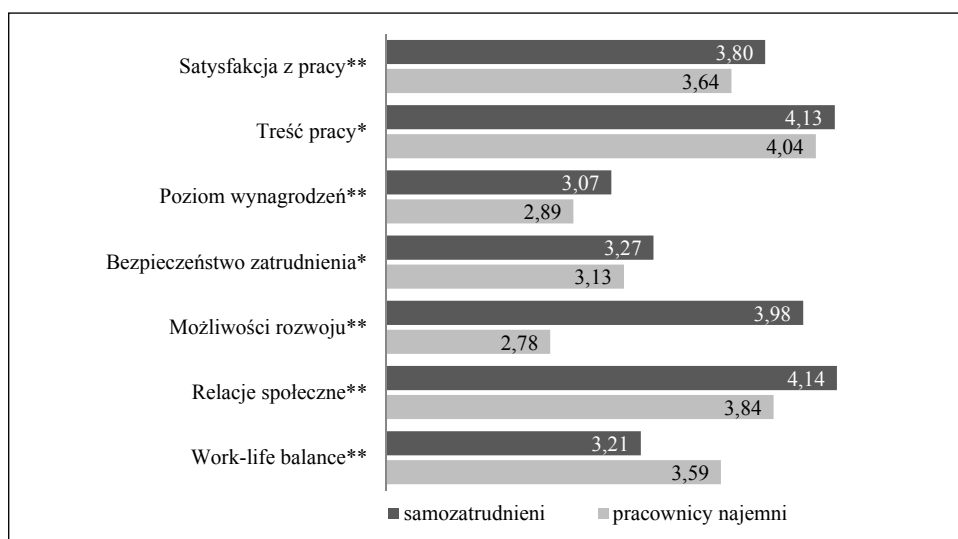
Analiza różnic w postrzeganiu treści i warunków pracy przez zatrudnionych i samozatrudnionych w turystyce (ryc. 1) pozwala stwierdzić, że oceny pracujących na własny rachunek, dotyczące satysfakcji zawodowej oraz de-

**Tab. 2.** Satysfakcja z pracy w turystyce i jej determinanty – statystyki opisowe**Tab. 2.** Job satisfaction in tourism and its determinants – descriptive statistics

Zmienna	Średnia	Odchylenie standardowe
Satysfakcja z pracy	3,67	1,11
Treść pracy	4,06	0,69
Poziom wynagrodzeń	2,92	1,10
Bezpieczeństwo zatrudnienia	3,16	0,98
Możliwości rozwoju	3,00	1,06
Relacje społeczne	3,90	0,79
Work-life balance	3,53	1,27

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie bazy danych EWCS 2010.

**Source:** Own elaboration based on EWCS 2010 database.



**Legenda:** \* różnice istotne na poziomie  $p < 0,05$ ; \*\* różnice istotne na poziomie  $p < 0,01$  (test dwustronny).

**Ryc. 1.** Satysfakcja z pracy w turystyce i jej determinanty w opinii samozatrudnionych i pracowników najemnych (ujęcie bezwzględne)

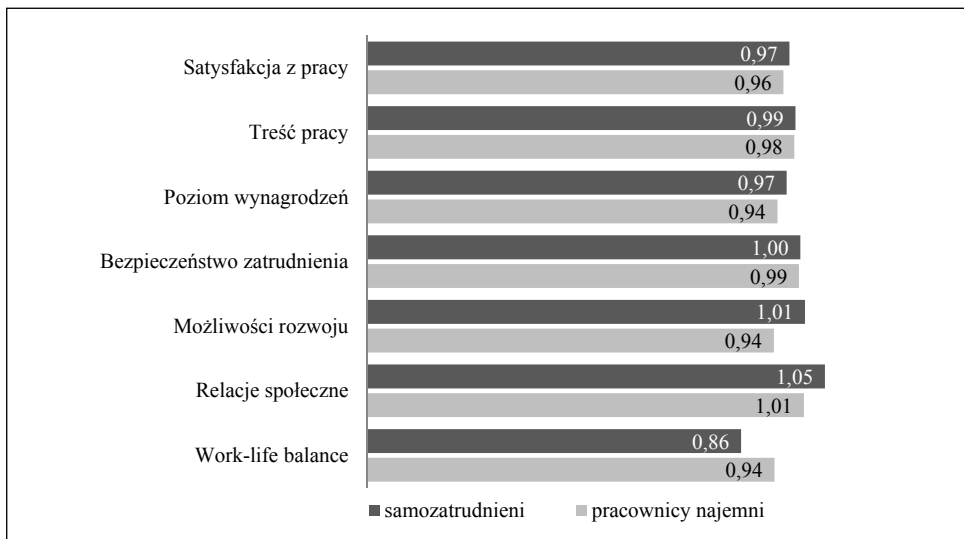
**Fig. 1.** Job satisfaction in tourism and its determinants – perceptions of self-employed and salaried employees (absolute rating)

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie bazy danych EWCS 2010.

**Source:** Own elaboration based on EWCS 2010 database.

terminant zadowolenia z pracy (z wyjątkiem możliwości bezkonfliktowego łączenia życia zawodowego z prywatnym), są znacząco wyższe. Wyjątkowo duże różnice w postrzeganiu odnotowano dla możliwości rozwoju, relatywnie niewielkie zaś – dla pracy *per se* oraz stabilności zatrudnienia. W grupie samozatrudnionych respondenci najlepiej ocenili relacje społeczne, najgorzej – poziom wynagrodzenia, a w grupie pracowników najemnych skrajne oceny przypisano treści pracy i szansom rozwoju zawodowego.

Interesujących wniosków dostarcza analiza postrzegania pracy w turystyce w ujęciu względnym, tj. w relacji do innych usług rynkowych (ryc. 2). Pracownicy najemni świadczący usługi turystyczne ocenili gorzej wszystkie uwzględnione w badaniu aspekty, poza relacjami interpersonalnymi, natomiast wśród pracujących na własny rachunek różnice na niekorzyść pracy w turystyce odnotowano w odniesieniu do czterech z siedmiu badanych zmiennych. Warto podkreślić, że we wszystkich przypadkach, z wyjątkiem *work-life balance*, relatywne oceny osób prowadzących własną działalność gospodarczą były wyższe niż oceny pracowników najemnych. Innymi słowy niekorzystny dystans w postrzeganiu treści i warunków pracy pomiędzy usługami turystycznymi a innymi usługami rynkowymi jest mniejszy wśród samozatrudnionych.



**Ryc. 2.** Satysfakcja z pracy w turystyce i jej determinanty w opinii samozatrudnionych i pracowników najemnych (ujęcie względne)

**Fig. 2.** Job satisfaction in tourism and its determinants – perceptions of self-employed and salaried employees (relative rating)

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie bazy danych EWCS 2010.

**Source:** Own elaboration based on EWCS 2010 database.

Biorąc pod uwagę, że wyniki wcześniejszych badań autorki wykazały istotną rolę zmiennych indywidualnych w zróżnicowaniu postrzegania pracy w turystyce [Bednarska 2014, s. 16-17], sprawdzono, czy istnieje związek pomiędzy płcią oraz poprzednią sytuacją zawodową respondentów a deklarowaną satysfakcją z obecnego statusu zatrudnienia (tab. 3).

Testy istotności różnic pozwalają przede wszystkim stwierdzić, że grupa pracujących na własny rachunek cechuje się zdecydowanie większą spójnością ocen niż grupa wykonujących pracę najemną. W pierwszym przypadku jedyną istotną statystycznie różnicę odnotowano dla poziomu wynagrodzeń, który był gorzej oceniany przez samozatrudnione kobiety. W drugim wykryto więcej istotnych różnic. Kobiety częściej wyrażały negatywne opinie o możliwości rozwoju zawodowego, a pozytywne o treści pracy i równowadze pomiędzy życiem zawodowym i pozazawodowym. Z kolei pracownicy najemni, którzy wcześniej prowadzili własną działalność gospodarczą, przypisywali niższe oceny uzyskiwanemu wynagrodzeniu i możliwości łączenia pracy z życiem prywatnym.

**Tab. 3.** Istotność różnic w postrzeganiu satysfakcji z pracy i jej determinant

**Tab. 3.** The significance of difference in the perception of job satisfaction and its determinants

Zmienna	Samozatrudnieni		Pracownicy najemni	
	płeć	poprzedni status zatrudnienia	płeć	poprzedni status zatrudnienia
Satysfakcja z pracy	–	–	–	–
Treść pracy	–	–	*	–
Poziom wynagrodzeń	**	–	–	*
Bezpieczeństwo zatrudnienia	–	–	–	–
Możliwości rozwoju	–	–	**	–
Relacje społeczne	–	–	–	–
<i>Work-life balance</i>	–	–	*	**

**Legenda:** – różnice nieistotne; \* różnice istotne na poziomie  $p < 0,05$ ; \*\* różnice istotne na poziomie  $p < 0,01$  (test dwustronny).

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie bazy danych EWCS 2010.

**Source:** Own elaboration based on EWCS 2010 database.

Badanie współzależności pomiędzy analizowanymi kategoriami wykazało, że satysfakcja zawodowa jest istotnie skorelowana ze wszystkimi wyodrębnionymi wymiarami (tab. 4). Wśród prowadzących własną działalność

gospodarczą najsilniejszy związek z poziomem zadowolenia z pracy odnotowano dla wielkości wynagrodzenia, a wśród wykonujących pracę najemną – dla relacji społecznych. Na drugim biegunie w obu grupach respondentów znalazło się bezpieczeństwo zatrudnienia. Wielkość współczynników korelacji dla poszczególnych zmiennych jest zbliżona w porównywanych grupach. Wyjątek stanowią relacje interpersonalne, które w przypadku samozatrudnionych odgrywają znacznie mniejszą rolę w kształtowaniu ogólnej satysfakcji z pracy.

**Tab. 4.** Treść i warunki pracy a satysfakcja zawodowa – korelacje  
**Tab. 4.** Job content and context and job satisfaction – correlations

Zmienna	Satysfakcja z pracy	
	Samozatrudnieni	Pracownicy najemni
Treść pracy	0,319**	0,315**
Poziom wynagrodzeń	<b>0,498**</b>	0,429**
Bezpieczeństwo zatrudnienia	0,216**	0,213**
Możliwości rozwoju	0,330**	0,343**
Relacje społeczne	0,236**	<b>0,443**</b>
<i>Work-life balance</i>	0,406**	0,354**

**Legenda:** \*\* korelacje istotne dla  $p < 0,01$  (test dwustronny).

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie bazy danych EWCS 2010.

**Source:** Own elaboration based on EWCS 2010 database.

Reasumując, przeprowadzone badanie wykazało istnienie statystycznie istotnej współzależności pomiędzy statusem zatrudnienia a satysfakcją z pracy w turystyce i jej determinantami. Pracujący na własny rachunek nie tylko czerpią z tej formy zatrudnienia większą satysfakcję zawodową, ale także wyżej oceniają większość badanych charakterystyk wpływających na zadowolenie z pracy.

## Wnioski

Zaprezentowane wyniki badań stanowią próbę wypełnienia luki poznawczej, dotyczącej czynników wpływających na jakość pracy w turystyce, którą uznaje się za ważną determinantę zdolności gospodarki turystycznej do konkurowania o zasoby pracy i budowania na tej podstawie trwałej przewagi konkurencyjnej na współczesnym rynku [Bednarska, Olszewski, Szu-

towski 2014, s. 189-190]. Indywidualne poczucie satysfakcji z podejmowanej aktywności zawodowej przekłada się bowiem bezpośrednio i pośrednio na postawy, intencje i zachowania pracowników oraz na poprawę produktywności zaangażowanych zasobów i wzrost osiągniętych wyników.

Przeprowadzona analiza dostarcza argumentów na rzecz aktywnej promocji i wspierania inicjatyw i rozwiązań zmierzających do kształtowania przyjaznego środowiska dla rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości oraz wzmacniania kreatywnych postaw, przejawiających się w podejmowaniu własnej działalności gospodarczej. Samozatrudnienie jest nie tylko formą aktywności ekonomicznej ludności, instrumentem uelastyczniania rynku pracy czy sposobem aktywizacji zawodowej jednostek. Mając na uwadze, że zadowolenie z kariery zawodowej jest istotnym komponentem ogólnego zadowolenia z życia, praca na własny rachunek jako źródło satysfakcji zawodowej ma pozytywny wpływ na jakość życia, której poprawa jest nadrzędnym celem zrównoważonego rozwoju.

Podstawę prezentowanych rezultatów poznawczych stanowiły wtórne źródła informacji, które zdeterminowały zakres przedmiotowy badań i dobór metod analizy statystycznej. Nie można wykluczyć, że na zróżnicowanie poziomu satysfakcji z pracy w turystyce miały wpływ także czynniki, których nie uwzględniono w narzędziu pomiarowym. Mając na uwadze, że grupa pracujących na własny rachunek jest niejednorodna, niezbędne byłoby uzupełnienie dotychczasowego zakresu badań o zdiagnozowanie różnic wewnątrz tej grupy. Ważnym rozwinięciem zaprezentowanych wyników badań mogłyby być analizy, uwzględniające główny motyw podjęcia samozatrudnienia, fakt zatrudniania osób trzecich czy fazę funkcjonowania przedsięwzięcia, realizowanego przez indywidualnego przedsiębiorcę.

## Bibliografia

- Bednarska M. (2012), *Cechy rynku pracy w turystyce jako bariery rozwoju gospodarki turystycznej*, [w:] Bednarska M., Gołembski G. (red.), *Współczesne wyzwania dla gospodarki turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 225, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań, s. 47-60.
- Bednarska M.A. (2014), *Tourism jobs and subjective well-being at work: A cross-national analysis*, [w:] „European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation”, vol. 5(2), s. 9-23.
- Bednarska M., Olszewski M., Szutowski D. (2014), *Wpływ jakości pracy na przewagę konkurencyjną w gospodarce turystycznej – studium koncepcyjne*, [w:] Gołembski G., Niezgoda A. (red.), *Turystyka wobec zmian współczesnego świata; zmiany, bariery, innowacje*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań, s. 185-196.

- Benz M., Frey B.S. (2008), *Being independent is a great thing: Subjective evaluations of self-employment and hierarchy*, [w:] „Economica”, vol. 75(298), s. 362-383.
- Bradley D., Roberts J. (2004), *Self-employment and job satisfaction: Investigating the role of self-efficacy, depression, and seniority*, [w:] „Journal of Small Business Management”, vol. 42(1), s. 37-59.
- Douglas E., Shepherd D. (2002), *Self-employment as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization*, [w:] „Entrepreneurship Theory and Practice”, vol. 26(3), s. 81-90.
- Duraj T. (2007), *Prawna perspektywa pracy na własny rachunek*, [w:] Kryńska E. (red.), *Praca na własny rachunek – determinanty i implikacje*, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa, s. 19-51.
- European Working Conditions Survey* (2010), European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, UK Data Archive, Colchester, Essex (<http://www.esds.ac.uk/findingData> – 19.06.2012).
- Fifth European Working Conditions Survey* (2012), European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Publications Office of the European Union, Luxembourg (<http://www.eurofound.europa.eu/surveys/ewcs/2010> – 19.06.2012).
- Godlewska-Majkowska H. (red.) (2009), *Przedsiębiorczość: jak założyć i prowadzić własną firmę?*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.
- Kusluvan S., Kusluvan Z., Ilhan I., Buyruk L. (2010), *The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry*, [w:] „Cornell Hospitality Quarterly”, vol. 51(2), s. 171-214.
- Jamal M. (2009), *Self-employment and quality of work and nonwork life: A study in cross-cultural management*, [w:] „Journal of Small Business & Entrepreneurship”, vol. 22(4), s. 455-466.
- Lange T. (2012), *Job satisfaction and self-employment: Autonomy or personality?*, [w:] „Small Business Economics”, vol. 38(2), s. 165-177.
- Lemańska-Majdzik A., Stawasz E. (2007), *Samozatrudnienie, aktywne formy przeciwdziałania bezrobociu – doświadczenia krajowe i zagraniczne*, [w:] Skłodowski H., Stawasz E. (red.), *Psychologiczne wyznaczniki efektywności poszukiwania pracy i samozatrudnienia w regionach zmarginalizowanych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 29-42.
- Lucas R.E. (2004), *Employment relations in the hospitality and tourism industries*, Routledge, London.
- Peel S., Inkson K. (2004), *Contracting and careers: Choosing between self and organizational employment*, [w:] „Career Development International”, vol. 9(6), s. 542-558.
- Resolution concerning the International Classification of Status in Employment* (1993), International Labour Organization (<http://ilo.org/global/>

statistics-and-databases/statistics-overview-and-topics/status-in-employment/lang--en/index.htm – 22.11.2014).

Reynolds P., Bosma N., Autio E., Hunt S., De Bono N., Servais I., Lopez-Garcia P., Chin N. (2005), *Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998-2003*, [w:] „Small Business Economics”, vol. 24(3), s. 205-231.

Riley M., Ladkin A., Szivas E. (2002), *Tourism employment: Analysis and planning*, Channel View Publications, Clevedon.

Vivarelli M. (1991), *The birth of new enterprises*, [w:] „Small Business Economics”, vol. 3(3), s. 215-223.

Wood R.C. (2003), *The status of tourism employment*, [w:] Kusluvan S. (red.), *Managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry*, Nova, New York, s. 53-65.

*Wyzwanie, szansa, czy... konieczność? Społeczne i ekonomiczne aspekty samozatrudnienia w województwie łódzkim* (2013), Regionalne Obserwatorium Rynku Pracy w Łodzi, Wojewódzki Urząd Pracy w Łodzi, Łódź.

Publikacja powstała w wyniku realizacji projektu badawczego pt. „Jakość pracy w procesie budowania potencjału konkurencyjnego w gospodarce turystycznej”, który został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki, przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2012/07/B/HS4/03089.



## SELF-EMPLOYMENT IN TOURISM AS A SOURCE OF JOB SATISFACTION

### Abstract

**Purpose.** The purpose of the paper is to identify whether there is a relationship between employment status and job satisfaction in the tourism industry.

**Method.** The study draws upon the results of the fifth edition of European Working Condition Survey run by Eurofound in 34 countries. The data analysis involved descriptive statistics, correlations and non-parametric tests.

**Findings.** Research revealed that perceptions of overall satisfaction with work as well as its drivers, except for work-life balance, were higher for self-employed. In the self-employment subsample the strongest correlation with job satisfaction was identified for remuneration level, whereas in the paid employment subsample – for social relations.

**Research and conclusions limitations.** The study is based on secondary source of information; hence the scope and methods of analysis were constrained by available data. It is possible that other factors (not covered in the measurement instrument) contribute to variations in job satisfaction in tourism.

**Practical implications.** Identified linkages between employment status and job satisfaction demonstrated the importance of developing practices that promote individual entrepreneurship and reduce barriers for self-employment.

**Originality.** The present research addresses the knowledge gap in tourism studies pertaining to the quality of work life, which is considered to be an important determinant of the ability to compete for labour resources in the tourism industry.

**Type of paper.** Research article.

**Keywords:** self-employment, entrepreneurship, job satisfaction, tourism, Europe.

## WYBRANE DETERMINANTY SATYSFAKCJI Z PRACY I EFEKTYWNOŚCI PRACOWNIKÓW W BRANŻY HOTELARSKIEJ

*Aleksandra Grobelna\**, *Marta Sidorkiewicz\*\**,  
*Anna Tokarz-Kocik\*\*\**

### Abstrakt

**Cel.** Identyfikacja wybranych uwarunkowań i właściwości procesu pracy w branży hotelarskiej i ich wpływu na pożądane wyniki pracy.

**Metoda.** Realizacji przedstawionego celu dokonano przez zastosowanie metody badawczej desk research oraz metody ankietowej. Do badań ankietowych zaproszono hotele od 3 do 5 gwiazdek z województw zachodniopomorskiego i pomorskiego (badania przeprowadzono w 11 hotelach wśród 356 respondentów).

**Wyniki.** Wyniki badań ujawniły następujące zależności: poczucie autonomii sprzyja postrzeganiu pracy jako zróżnicowanej, dającej większe możliwości do wykorzystania różnorodnych umiejętności/talentów pracowników związanych z jej realizacją (zależność dodatnia), możliwość wykorzystania przez pracowników ich różnorodnych umiejętności/talentów w procesie pracy pozytywnie wpływa na jakość obsługi gości hotelowych (zależność dodatnia), poczucie autonomii pracy istotnie obniża przeciążenie pracą (zależność ujemna).

**Ograniczenia badań i wnioski.** Badania empiryczne nie są reprezentatywne, stąd ich wyników nie można uogólniać na całą branżę.

**Implikacje praktyczne.** Wyniki badań dostarczają informacji o zależnościach pomiędzy charakterystykami procesu pracy w branży hotelarskiej i ich wpływu na wyniki pracy, stanowiąc tym samym podstawę do sformułowania rekomendowanych działań dla branży w kierunku optymalizacji uwarunkowań procesu pracy.

**Oryginalność pracy.** Opracowanie charakteryzują znamiona oryginalności, gdyż zaproponowane zależności zostały potraktowane w sposób holistyczny i umiejscowione w kontekście specyfiki pracy w branży hotelarskiej.

**Rodzaj pracy.** Artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** hotelarstwo, zasoby ludzkie, charakterystyki pracy, satysfakcja, jakość obsługi

\* Dr inż., Akademia Morska w Gdyni, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa; e-mail: a.grobelna@wpit.am.gdynia.pl.

\*\* Dr, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług; e-mail: marta.sidorkiewicz@wzieu.pl.

\*\*\* Dr, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług; e-mail: anna.tokarz@wzieu.pl.

## Wstęp

Procesy pracy w przedsiębiorstwie hotelarskim odznaczają się – na tle innych przedsiębiorstw usługowych oraz produkcyjnych – pewną specyfiką. Wyraża się ona zwłaszcza w rozbudowanej strukturze organizacyjnej (wiele komórek organizacyjnych, stanowisk pracy oraz więzi służbowych), całorocznej dostępności świadczonych usług (wiele obiektów hotelarskich ma charakter całoroczny, przez co są do dyspozycji klientów 365 dni w roku, 24 godziny na dobę) oraz charakterystycznej zmienowości (np. 12-godzinne, a nie 8-godzinne, jak zazwyczaj w innych przedsiębiorstwach), dyżury na swoim stanowisku (np. w recepcji). Tym wszystkim cechom przedsiębiorstw hotelarskich towarzyszą określone uwarunkowania procesu pracy, których konsekwencją są określone zachowania i postawy personelu. Dla kadr zarządzających w przedsiębiorstwach hotelarskich istotne wydają się być w sposób szczególny takie zachowania i postawy personelu, które skutkują wyższą jakością obsługi klienta – one bowiem, w ostatecznym rozrachunku, wpływają na efektywność całej organizacji oraz jej sukces rynkowy.

Mając to na uwadze, za cel artykułu i przeprowadzonych badań empirycznych przyjęto próbę identyfikacji wybranych uwarunkowań i właściwości procesu pracy w branży hotelarskiej, a także próbę określenia ich wpływu na pożądane przez kadrę zarządzającą przedsiębiorstwami hotelarskimi zachowania i postawy personelu.

Artykuł został przygotowany w oparciu o krytyczną analizę literatury przedmiotu (część teoretyczna) oraz badania ankietowe, przeprowadzone wśród pracowników wybranych hoteli (część empiryczna). Zaprezentowane w artykule wyniki badań mają charakter studium przypadku i są częścią większego projektu badawczego nad uwarunkowaniami pracy, a jej rezultatami w branży hotelarskiej [Grobelna, Sidorkiewicz, Tokarz-Kocik 2014].

## Specyfika pracy w branży hotelarskiej

W latach 80. XX w. G. Konsewicz i J. Grabowski określili hotelarstwo jako społecznie zorganizowaną działalność usługową, która polega na udzielaniu gościnności przyjezdnym, co wyraża się w zaspokajaniu ich potrzeb wypoczynku, pożywienia, noclegu, higieny, opieki nad zdrowiem i mieniem, rozrywek kulturalnych, łączności z otoczeniem [Konsewicz, Grabowski 1980, s. 10]. Obecnie jednak, w związku z zachodzącymi zmianami społeczno-gospodarczymi, przytoczoną definicję należałoby rozszerzyć. Działalność hotelarska jest bowiem współcześnie ukierunkowana nie tylko na osoby przyjezdne, ale również na osoby zamieszkujące obszar, na którym zlokalizowany jest hotel. Te osoby bowiem powszechnie korzystają z szerokiego wachlarza usług dodatkowych hotelu, nie realizując noclegu [Panasiuk,

Szostak (red.) 2008, s. 22]. Mając na uwadze ten stan rzeczy – tj. obsługę zarówno osób przyjezdnych (turystów), jak i przedstawicieli społeczności lokalnej – należy przede wszystkim zaznaczyć, że przedsiębiorstwa hotelarskie to firmy usługowe. Już ten fakt bowiem wskazuje na to, jak ważną rolę w realizacji celów organizacji pełni praca oraz wykonujący ją personel. To tworzący personel przedsiębiorstwa hotelarskiego pracownicy – zarówno zatrudnieni na pierwszej linii obsługi klienta (np. recepcjoniści, portierzy, bagażowi, kelnerzy), jak i w sferze zaplecza usługowego (kucharze, pracownicy działu marketingu itp.) [Tokarz 2007, s. 256-263] – inicjują i wykonują czynności, zmierzające do zaspokojenia potrzeb i oczekiwań konsumentów [Rapacz 1994, s. 78].

Z punktu widzenia gościa – czy to turysty, czy też przedstawiciela społeczności lokalnej – głównym punktem kontaktu z personelem jest recepcja. To tam gość zaczyna i kończy swój pobyt, a także kieruje swe prośby, pretensje i podziękowania. Dodajmy przy tym, że podstawowym zadaniem recepcji jest świadczenie usług związanych z zakwaterowaniem i obsługą gości hotelowych, a także prowadzenie dokumentacji zgodnie z wymogami przedsiębiorstwa.

Zważywszy na to, że poziom obsługi gości w recepcji hotelowej kształtuje ich opinię o całym obiekcie, za jedną z podstawowych cech profesjonalnej obsługi gości w hotelu powszechnie uznaje się grzeczność. Szacunek pracowników recepcji w stosunku do gościa oraz otoczenie go atmosferą serdeczności wyzwala w nim poczucie komfortu psychicznego. Jeżeli zaś personel jest nieuprzejmy, jest mało prawdopodobne, aby gość zechciał powrócić do hotelu, pomimo jego atrakcyjnej lokalizacji czy wysokiej klasy wyposażenia.

Kolejną grupą pracowników są służby parterowe. Zalicza się do nich parkingowych, odźwiernych, portierów, boyów hotelowych itp. Pracownicy wymienionych stanowisk mają bardzo często bezpośrednie kontakty z gośćmi; witają ich w drzwiach, prowadzą do recepcji i pomagają zanieść bagaże do pokoju, a w dniu zakończenia pobytu prowadzą gości do sekcji kasowej, odprowadzają do drzwi i zanoszą bagaż do samochodu. Podstawowym zadaniem pracowników tej grupy jest zatem występowanie w roli łącznika między gościem a otoczeniem, a przy tym wspomagają oni dział recepcji.

Pracownicy służby pięter utrzymują z kolei w całym obiekcie czystość. Powinni oni być jak najmniej widoczni podczas wykonywania swoich obowiązków, zachowywać dyskrecję oraz nie zakłócać spokoju gości. W skład służby pięter wchodzi: kierownik służby pięter, pokojówki, inspektor pięter. Kierownik służby pięter organizuje i koordynuje czynności związane z obsługą gości w części mieszkalnej obiektu hotelowego, a jednocześnie jest odpowiedzialny za organizację służby eksploatacyjnej, terminową realizację zadań oraz stan sanitarny pomieszczeń mieszkalnych. Pokojówki przygotowują pokoje dla gości hotelowych, sprzątając je i uzupełniając braki w wyposażeniu. Do zadań inspektora pięter należy natomiast przede wszystkim:

nadzorowanie pracy służby pięter, kontrola pokoi przygotowanych do sprzedaży, współpraca z dysponentem w zakresie ustalania liczby potrzebnych pokoi, stanu rezerwacji, przedłużeń pobytu, doposażenia pokoi, aktualizacja informacji o stanie pokoi do sprzedaży, bieżące szkolenie pracowników służby pięter w zakresie pracy i kultury obsługi.

Oprócz warunków noclegowych o zadowoleniu gościa decyduje odpowiednia jakość potraw oraz poziom obsługi w gastronomii. Pracownicy działu gastronomii powinni zatem tworzyć warunki przyjazne do formowania wśród gości więzi towarzyskich, a także organizować im rozrywkę i sprzyjać ich integracji – z uwagi na te zróżnicowane zadania działu gastronomii wymaga od pracowników wysokich kwalifikacji zawodowych. W dużych hotelach struktura tego działu jest zwykle bardzo rozbudowana i składają się na nią: kierownik gastronomii hotelowej i jego zastępcy, kierownik produkcji, kierownik sali, kelnerzy, barmani, bufetowi, kucharze, cukiernicy, technolodzy żywienia, gospodarze zaplecza, zmywający, sprzątający, pomocnicy kuchenni, roomservice.

Procesy pracy w przedsiębiorstwie hotelarskim mają odmienny charakter niż w przedsiębiorstwach produkcyjnych. Wpływ na tę odmienność wywiera zwłaszcza specyfika usług, których nie można produkować na zapas, składować i dostarczać nabywcom do miejsca ich zamieszkania [Ciesielski 2000, s. 103].

Specyfika pracy w obiektach hotelarskich objawia się między innymi wspomnianym już wcześniej faktem, iż praca ma charakter ciągły, wielozmianowy, całotygodniowy (bez względu na urzędowo przyjęte dni wolne od pracy) [Rapacz (red.) 2001, s. 95]. To sprawia, że czas pracy jest trudny do znormalizowania i ustalania go w granicach 8 godzin. Hotele muszą funkcjonować przez całą dobę, co czyni pracę personelu wyjątkowo trudną, a w sezonie turystycznym – gdy następuje nasilenie ruchu turystycznego – obciążenie pracowników zaangażowanych w jego obsługę (zwłaszcza w obiektach zlokalizowanych w atrakcyjnych obszarach turystycznych, takich jak morze czy góry) jeszcze się zwiększa. Sezonowość ruchu turystycznego, objawiająca się w zmianie wielkości popytu zgłaszanego przez turystów na usługi hotelarskie, powoduje ponadto fluktuację popytu przedsiębiorstw hotelarskich na pracę – z tego względu w wielu hotelach część pracowników zatrudnianych jest na czas określony lub w niepełnym wymiarze godzin [Knowles 2001, s. 206]. Wszystko to pociąga za sobą potrzebę odmiennej regulacji czasu pracy, dni wolnych, przerw na odpoczynek i posiłki pracowników oraz umiejętnego kształtowania stosunków międzyludzkich i atmosfery w miejscu pracy.

Specyfika branży hotelarskiej jako sfery zatrudnienia wynika też z faktu, iż zachodzące w niej procesy pracy w niewielkim zakresie poddają się mechanizacji i automatyzacji z uwagi na zróżnicowanie, zmienność potrzeb i specyficzne oczekiwania turystów. Proces pracy w hotelu przebiega w bez-

pośrednim kontakcie pracownika z gościem. I choć postęp techniczny umożliwia pewne zmechanizowanie i zautomatyzowanie w zakresie wykonywania pewnych czynności (np. w kuchni lub przy sprzątanii) oraz zmniejszenie zatrudnienia, to nie eliminuje pracy ludzkiej z przedsiębiorstwa. Zwraca na to uwagę A. Rapacz, podkreślając fakt, iż jeśli nawet możliwe jest zastępowanie (w przedsiębiorstwie turystycznym) pracy ludzkiej urządzeniami oraz inną techniką, zjawisko to może mieć wystąpić tylko wówczas, gdy nie dochodzi do obniżenia jakości oferowanych usług. Jest to granica, której nie wolno przekraczać w przedsiębiorstwie turystycznym, a jeżeli tak się dzieje, to następuje naruszenie standardów jakości [Rapacz 2007, s. 104].

Przedstawiona specyfika pracy w branży hotelarskiej powoduje, że praca ta musi być – na poziomie przedsiębiorstwa hotelarskiego – dobrze zorganizowana. Praca w przedsiębiorstwie hotelarskim zmusza bowiem pracowników do umiejętnego postępowania z klientami i respektowania różnic między nimi, co wymaga z kolei indywidualnego podejścia i potraktowania odmiennie każdego klienta w celu zaspokojenia jego swoistych potrzeb. Powoduje to u pracowników wiele obciążeń psychicznych i fizycznych. Praca ma charakter „męczący”, dlatego tak ważne jest, aby między pracownikami panowała „koleżeńska” atmosfera, a pracodawcy zapewnili personelowi dobre warunki do szybkiej regeneracji sił fizycznych i psychicznych. W hotelarstwie bardziej niż gdzie indziej liczy się umiejętność współpracy całego zespołu, ponieważ goście hotelowi nie chcą oglądać rywalizacji pracowników – chcą przebywać w przyjaznej atmosferze [Sarnowski, Kirejczyk 2007, s. 160].

Cechą charakterystyczną pracy w przedsiębiorstwie hotelarskim jest również jej złożoność, konieczność wykonywania różnych czynności i łączenia funkcji. Ma to wyjątkowe znaczenie w małych hotelach, gdzie pewne funkcje muszą być realizowane przez jednego pracownika. Z drugiej strony zauważa się w branży hotelarskiej zjawisko rozszerzania się struktury profesji (zawodów). Jest ono konsekwencją zmian w ofercie obiektów hotelarskich, u podstaw których tkwi rosnąca konkurencja i walka o potencjalnego klienta. W ofercie hoteli, zwłaszcza wyższych kategorii, pojawiły się usługi biznesowe, sportowo-rekreacyjne, usługi spa & wellness, których świadczenie wymaga angażowania pracowników o określonej specjalizacji (m.in. lekarzy, masażyistów, rehabilitantów).

Z racji charakteru i specyfiki zawodu hotelarstwo, w tym przede wszystkim stanowiska pracy bezpośrednio związane z obsługą gości, stawia przed pracownikami specjalne i wyjątkowe wymagania. Od ich wiedzy, kwalifikacji, umiejętności, doświadczenia oraz inwencji zależy w dużym stopniu końcowy efekt działalności całej organizacji, tj. stopień zaspokojenia potrzeb gości hotelowych. Wymaga się, aby pracownikami przedsiębiorstwa hotelarskiego były osoby reprezentujące – ze względu na temperament – typ osobowości sangwinika. W praktyce oznacza to, iż mają to być pracownicy

aktywni, o optymistycznym nastawieniu, opanowani, rozważni i otwarci na klienta. Z drugiej jednak strony wiele czynności wykonywanych na różnych stanowiskach pracy w przedsiębiorstwie hotelarskim wymaga powtarzalności; w niektórych przypadkach mogą być one wykonywane wolniej, a ich wykonawcy nie stykają się bezpośrednio z klientem. Najważniejsze jest zatem, aby na każdym stanowisku pracy czynności wykonywane były właściwie, a tym samym, aby został uzyskany wysoki stopień zadowolenia klientów z oferowanych im usług [Rapacz 2007, s. 105-106].

Warto przy tym dodać, że proces świadczenia usług w przedsiębiorstwie hotelarskim wymaga bardzo często współpracy kilku osób – w obsłudze gości współpracują pracownicy pionu noclegowego, gastronomii, działu odpowiedzialnego za usługi sportowo-rekreacyjne itp. Z tego względu podstawowego znaczenia nabierają takie cechy personelu jak: koleżeńskość, skłonność do współpracy, chęć udzielenia pomocy, grzeczność, uprzejmość, szacunek dla drugiego człowieka, zaufanie. Podkreśla się również znaczenie takich cech jak: odporność psychiczna, umiejętność zachowania się w trudnych, nietypowych sytuacjach, empatia, dyskrecja. Dzięki podzielności uwagi, w połączeniu ze spostrzegawczością i dobrą pamięcią, możliwa jest szybka i sprawna obsługa gości [Witkowski 2002, s. 126-128].

Wszyscy pracownicy, bez względu na zajmowane stanowisko, muszą być w jednakowym stopniu świadomi konieczności troszczenia się o klienta. Troska o klienta jest bowiem jednym z głównych źródeł przewagi konkurencyjnej w firmach oferujących podobny produkt, ponieważ indywidualne zachowania ludzi są niemożliwe do skopiowania.

Z dokonanej charakterystyki specyfiki pracy w hotelarstwie wynika, że zasoby ludzkie muszą być w centrum uwagi właścicieli i menadżerów hoteli. Właściwe zarządzanie zasobami ludzkimi stanowi klucz do skutecznej realizacji celów przedsiębiorstwa, gdyż to pracownicy decydują o atmosferze panującej w hotelu oraz jakości świadczonych usług.

### **Właściwości pracy jako determinanty satysfakcji z pracy i efektywności pracowników**

Według E.A. Locke'a satysfakcja z pracy to rezultat postrzegania własnej pracy jako takiej, która umożliwia osiągnięcie ważnych wartości z pracy, pod warunkiem że te wartości są zgodne z potrzebami lub pomagają w realizacji podstawowych potrzeb człowieka [Locke 1976, s. 1319]. Mając to na uwadze, przywołany autor wskazuje na warunki, jakie spełnić musi praca, aby dawała satysfakcję pracownikowi. Należą do nich [Tamże, s. 1328]:

- praca stanowiąca dla pracownika wyzwanie intelektualne, z którym może sobie poradzić,
- spójność celu własnego z celem organizacji,

- brak nadmiernego przeciążenia fizycznego (praca nie ponad siły),
- sprawiedliwe i adekwatne do indywidualnych aspiracji wynagrodzenie,
- fizyczne warunki pracy, które umożliwiają realizację celów i są zgodne z potrzebami pracownika,
- obdarzanie szacunkiem innych pracowników organizacji,
- wsparcie w zakresie łączenia celów indywidualnych i zawodowych oraz minimalizowania konfliktu i niejednoznaczności ról.

Determinanty satysfakcji z pracy i jakości obsługi zostały przedstawione w modelu właściwości (charakterystyki) pracy J.R. Hackmana i G.R. Oldhama. W koncepcji tej satysfakcja i jakość obsługi zależą bezpośrednio od elementów charakterystyki pracy, do których należą [Hackman, Oldham, Janson, Purdy 1975, s. 58]:

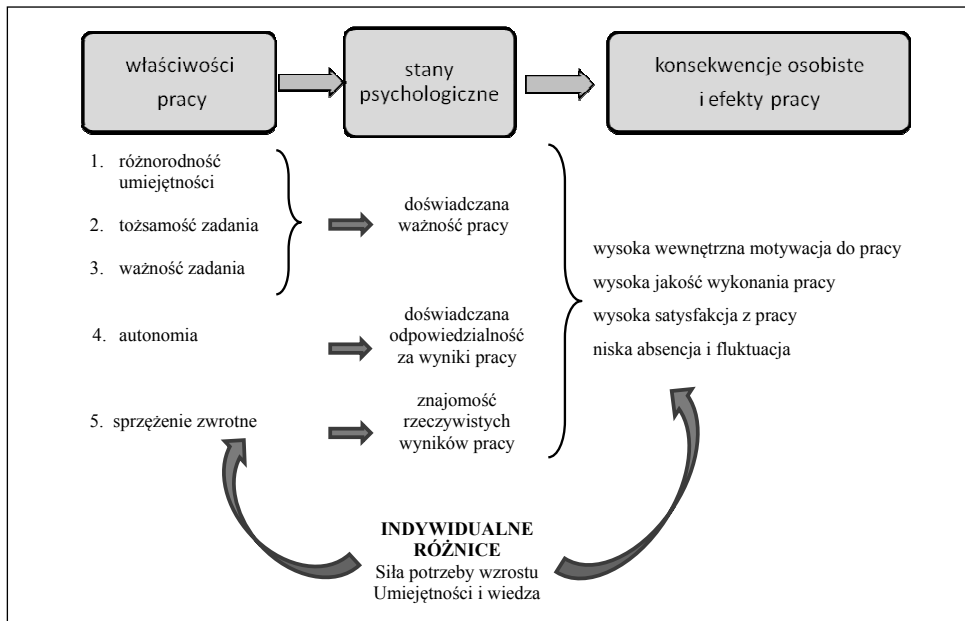
- różnorodność umiejętności: dotyczy stopnia, w jakim wykonywanie zadań na danym stanowisku pracy wymaga od pracownika różnorodnych umiejętności,
- tożsamość/charakter zadania: określa stopień, w jakim pracownik może realizować pracę całościowo, w przeciwieństwie do wykonywania wyłącznie niewielkich jej elementów,
- ważność zadania: określa stopień, w jakim praca na danym stanowisku wpływa na życie innych ludzi,
- autonomia: dotyczy stopnia, w jakim pracownik ma możliwość wolnego wyboru co do sposobu wykonywania danej pracy,
- sprzężenie zwrotne: określa stopień dostarczania pracownikowi prawidłowej i precyzyjnej informacji na temat indywidualnych efektów jego pracy.

Według J.R. Hackmana i G.R. Oldhama najbardziej efektywnym narzędziem motywowania pracowników i źródłem ich satysfakcji z pracy jest optymalne zaprojektowanie zadań na poszczególnych stanowiskach pracy. Ilustruje to przedstawiony na rycinie 1 model charakterystyki pracy J.R. Hackmana i G.R. Oldhama.

Zgodnie z przedstawionym na rycinie 1 modelem, właściwości pracy wpływają na ważne stany psychologiczne jednostki, które to z kolei określają konsekwencje osobiste i wyniki pracy (postawy wobec pracy i zachowania z nią związane). Siła tych wzajemnych relacji zależy od indywidualnych różnic między ludźmi (pracownikami).

Przedstawiony model właściwości pracy nawiązuje do wcześniejszej koncepcji F. Herzberga, który to autor w procesie motywowania wyróżnia czynniki higieny oraz motywatory. Wagę motywatorów, czyli czynników skłaniających do określonych zachowań, przypisuje tylko czynnikom zorientowanym na wartości wewnętrzne, jak np. ciekawa praca, prestiż, władza. Natomiast zewnętrzne czynniki (tzw. czynniki higieny), takie jak płaca, stanowią według niego tylko środek do realizacji wartości; same nie przynoszą zadowolenia, lecz jedynie likwidują stan niezadowolenia. Motywujący cha-





**Ryc. 1.** Model właściwości pracy

**Fig. 1.** JCM – Job Characteristics Model

**Źródło/Source:** [Savant 2014, s. 108].

rakter ma natomiast połączenie systemu wynagrodzeń z innymi czynnikami, mogącymi wpływać na wzrost motywacji. Zgodnie z tą teorią zadowolenie i motywacja do pracy biorą się przede wszystkim ze wzbogacania treści pracy, zainteresowania wykonywanymi zadaniami oraz możliwościami rozwoju [Kozak 2008, s. 58-59].

W modelu Hackmana i Oldhama satysfakcja pracownika – rozumiana jako emocjonalny komponent postawy – postrzegana jest jako czynnik bezpośrednio kształtujący zachowania pracowników, decydujące o jakości obsługi gości hotelowych [Christian, Garza, Slaughter 2011, s. 95-101].

W literaturze przedmiotu istnieje również inna (odmienna od teorii Herzberga) klasyfikacja narzędzi motywacyjnych pracowników, dzieląca je na materialne i pozamaterialne [Król, Ludwiczynski (red.) 2006, s. 341]. Bodźce materialne (płacowe) oferują pracownikowi w zamian za pożądane działanie korzyści, które wpływają na jego materialny stan posiadania – są to przede wszystkim płace, premie, nagrody pieniężne i świadczenia socjalno-bytowe. Przynoszą one niemal natychmiastowe skutki, jednak ich żywotność jest krótka. Bodźce niematerialne (pozapłacowe) natomiast oferują pracownikowi nagrody niefinansowe. Do grupy bodźców niematerialnych, stymulujących motywację pracowniczą, można zaliczyć [Kopertyńska 2009, s. 205-252]:

- dobre stosunki z kolegami i przełożonymi,
- zapewnienie szans awansu płacowego i stanowiskowego,
- możliwości rozwoju osobistego,
- prestiż i status wynikający z zajmowanego stanowiska,
- atrakcyjność pracy, możliwość samorealizacji przez pracę,
- zakres kompetencji, samodzielności i odpowiedzialności,
- poczucie współuczestnictwa w zarządzaniu przedsiębiorstwem,
- poczucie bezpieczeństwa – stałość warunków pracy,
- nieskrępowany dostęp do informacji,
- wyróżnienia, podziękowania i dyplomy,
- odznaki i odznaczenia,
- warunki pracy (wyposażenie i wygląd stanowisk pracy, czas pracy, funkcjonalne stroje robocze, odpowiednie ogrzewanie, wentylacja),
- jasność i konsekwencję w regułach motywacyjnych.

Motywatory niematerialne z jednej strony wzmacniają siłę motywacyjnego oddziaływania bodźców płacowych i stanowią wyróżnienie dla pracownika, z drugiej zaś działają autonomicznie i są wyjątkowo skuteczne w odniesieniu do pracowników o wysoko rozwiniętych potrzebach społecznych i potrzebie samorealizacji. Skutki ich działania są zauważalne w dłuższym okresie i mają charakter trwały.

Różnorodność bodźców motywacyjnych wymaga od menadżerów odpowiedniego ich doboru, zgodnie z indywidualnymi potrzebami pracowników i celami organizacji.

### **Metodyka badań własnych**

Przeprowadzone badania empiryczne miały służyć uzyskaniu odpowiedzi na pytanie, jak optymalizować uwarunkowania pracy w branży hotelarskiej, aby wspierać zachowania i postawy personelu, skutkujące wyższą jakością obsługi, co może mieć istotne konsekwencje dla sukcesu rynkowego organizacji.

Przeprowadzone wyżej rozważania teoretyczne pozwoliły na postawienie następujących hipotez badawczych:

H1: Poczucie autonomii sprzyja postrzeganiu pracy jako zróżnicowanej, dającej większe możliwości w wykorzystaniu różnorodnych umiejętności/talentów pracowników związanych z jej realizacją.

H2: Poczucie autonomii pracy istotnie obniża przeciążenie pracą.

H3: Możliwość wykorzystania przez pracowników ich różnorodnych umiejętności/talentów w procesie pracy pozytywnie wpływa na jakość obsługi gości hotelowych.

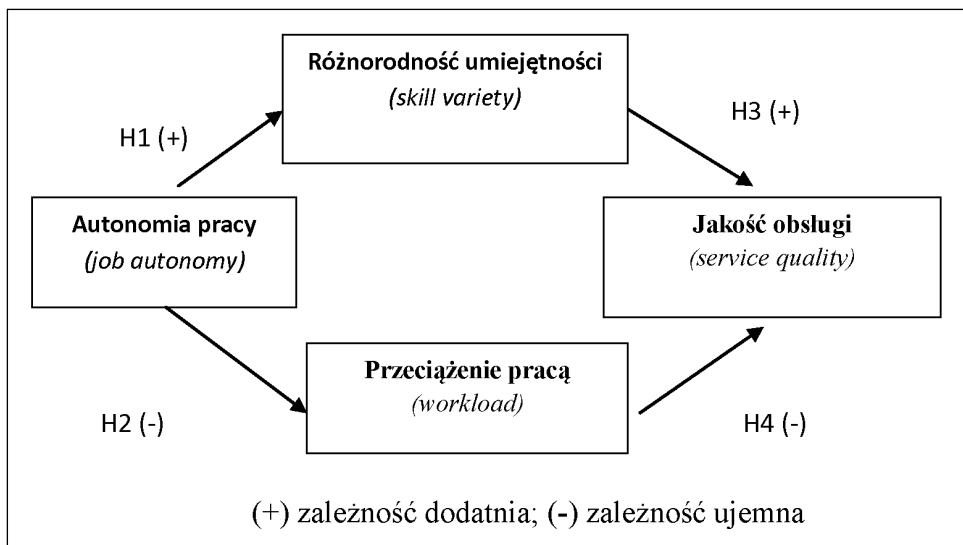
H4: Im większe przeciążenie pracą, tym niższa jakość obsługi gości hotelowych.

Przedmiotem badań było ustalenie:

1. Czy istnieje relacja pomiędzy autonomią pracy a postrzeganiem jej jako zróżnicowanej i stwarzającej możliwości wykorzystania różnorodnych umiejętności pracownika (*skill variety*), oraz
2. Czy istnieje zależność pomiędzy autonomią pracy a przeciążeniem pracą (*workload*).

Do badań zaproszono hotele 3-, 4- i 5-gwiazdkowe, zlokalizowane w województwach zachodniopomorskim i pomorskim. Wybór hoteli o takim standardzie podyktowany był wymogami prawno-administracyjnymi [*Rozporządzenie...*]. Zgodnie z nimi hotele te mają bowiem znacznie szerszy zakres usług obowiązkowych i uzupełniających, zwłaszcza w ofercie gastronomicznej, rekreacyjnej oraz biznesowej (stąd liczba pracowników, mających kontakt z gościem indywidualnym, grupowym czy korporacyjnym jest tu z reguły większa) niż hotele niskokategoryzowane (hotele ekonomiczne).

Badania ankietowe przeprowadzono w 11 hotelach, które zgodziły się uczestniczyć w przedstawionej inicjatywie badawczej. Badaniami objęto pracowników poszczególnych hoteli, mających kontakt z gościem, zwłaszcza z działu recepcji (pracownicy *front office*, rezerwacji, portierzy/bagażowi itp.), gastronomii (obsługa kelnerska, barmańska), obsługi biznesu/konferencji i innych.



**Ryc. 2.** Proponowany model relacji

**Fig. 2.** The proposed relationship model

**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Own elaboration.

W proponowanym modelu badań (ryc. 2) poddano weryfikacji istnienie relacji między: autonomią pracy (*job autonomy*) a postrzeganiem pracy jako dającej sposobność wykorzystania różnorodnych umiejętności/talentów pracowników (*skill variety*) oraz autonomią pracy a przeciążeniem pracą (*workload*). Obie te zmienne, tj. wykorzystanie różnorodnych umiejętności w procesie pracy oraz przeciążenie pracą, mogą wpływać na jakość obsługi, jednak w przeciwnym kierunku. Założono, iż różnorodność umiejętności/talentów pracownika istotnie podnosi jakość obsługi, podczas gdy obciążenie pracą istotnie ją obniża.

Badania poprzedzone były konsultacjami branżowymi z kadrą menadżerską i pracownikami hoteli, podczas których przedstawiono ich cel i istotę oraz omówiono ich przebieg. Jak już napisano, badanie przeprowadzono metodą ankietową. W celu zapewnienia anonimowości badań respondenci po wypełnieniu kwestionariuszy byli proszeni o włożenie ich do specjalnie zakodowanych kopert, zaklejenie i oddanie kierownikom działów do specjalnie przygotowanej teczki lub wrzucenie do urny. Na podstawie informacji otrzymanych od menadżerów hoteli, dotyczących liczby pracowników mających bezpośredni kontakt z gościem, przygotowano łącznie 513 kwestionariuszy ankiet, do których dołączony był list przewodni. Ostatecznie do analizy przyjęto 356 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy ankietowe. Stopa zwrotu ankiet wyniosła zatem 69,4%.

Operacjonalizacja modelu oparta została o stosowane we wcześniejszych badaniach (różnych autorów) i opisane w literaturze przedmiotu skale.

Autonomia pracy oraz różnorodność umiejętności były mierzone przy użyciu stwierdzeń zaadaptowanych z pracy J.R. Hackman i G.R. Odell [1980], odpowiednio po trzy stwierdzenia. Przykładowe z nich: „Moja praca pozwala mi samodzielnie decydować, w jaki sposób mam ją wykonywać”, „Moja praca w hotelu wymaga wykonywania wielu zadań przy wykorzystaniu moich różnorodnych umiejętności i talentów”.

Przeciążenie pracą było zmierzone przy użyciu pięciu pytań z P.E. Spector i S.M. Jex [1998]. Przykładowe pytanie ze skali brzmiało: „Jak często masz mnóstwo zadań do wykonania?”.

Jakość obsługi została zmierzona przy użyciu skali, która powstała dla potrzeb wcześniej prowadzonych badań [Grobela 2014a, 2014b]. Aby zmierzyć jakość obsługi, pracownicy hoteli byli proszeni o wskazanie, w jakim stopniu zgadzają się ze stwierdzeniami, które dotyczą postrzeganej przez nich reakcji gości na poziom dostarczonej przez nich obsługi. Przykładowe stwierdzenie: „Goście hotelowi często mnie chwalaą za doskonałą jakość obsługi”.

Aby zapewnić wysoką jakość tłumaczenia i odpowiednie zrozumienie stwierdzeń ze skal zaadaptowanych na potrzeby prowadzonych badań, przywołane wyżej stwierdzenia zostały dostosowane do specyfiki branży i przetłumaczone z zastosowaniem tzw. tłumaczenia zwrotnego.

Dla każdego ze stwierdzeń respondenci wskazywali odpowiedzi na 5-stopniowej skali Likerta, gdzie (1) oznacza „całkowicie się nie zgadzam”, a (5) „całkowicie się zgadzam”, z wyjątkiem skali „przeciążenie pracą”, gdzie (1) oznacza „nigdy”, a (5) „zawsze”. Niektóre ze stwierdzeń na skali „autonomia pracy” i „różnorodność umiejętności” były odwrotnie kodowane [*R-reverse coded*].

Na potrzeby badań przeprowadzono również analizę rzetelności skal, w wyniku czego ustalono, że współczynnik alfa Cronbacha kształtował się następująco: dla skali „autonomia pracy” (0,563), dla skali „różnorodność umiejętności” (0,702), dla skali „przeciążenie pracą” (0,813), zaś dla skali „jakość obsługi” (0,747). Dla porządku trzeba dodać, że na wysoką rzetelność skal wskazują wartości  $\alpha$  większe od 0,7 [Choi 2006], choć w literaturze przedmiotu można spotkać skale o wartości  $\alpha$  większej od 0,5 [Brzyski i in. 2003, s. 695; Wong, Pang 2003, s. 554; Kwok i in. 2012 s. 505].

## Wyniki badań i dyskusja

Większość respondentów stanowiły kobiety (61,5%). Prawie połowa (49,2%) badanych była w przedziale wieku 21-30 lat; 25,6% respondentów deklarowała wiek w przedziale 31-40 lat; osoby w wieku powyżej 40 lat stanowiły 22,1% ankietowanych; najmłodsza grupa respondentów (mniej niż 21 lat) stanowiła 3,1% badanych. Analizując poziom wykształcenia respondentów, można natomiast zauważyć, że 45,3% spośród nich zadeklarowało wykształcenie średnie, a 40,4% – wykształcenie wyższe. Niespełna 3% ogółu badanych to osoby z wykształceniem podstawowym, a ponad 11,5% z zawodowym. Ponad połowa badanych (58,1%) pracowała w danym hotelu od 1 do 5 lat, a 16,6% badanych pracowało krócej niż rok. Pozostała grupa respondentów deklarowała staż pracy w danym hotelu dłuższy niż 5 lat.

Jak się okazało, respondentom trudno było jednoznacznie stwierdzić, czy doświadczają oni autonomii w procesie swej pracy. Niemniej jednak wartość średnia tej zmiennej dla ogółu badanych przyjęła poziom 3,21. Większej autonomii pracy doświadczali mężczyźni (3,36) niż kobiety (3,12).

Analizując wiek badanych, zauważono, iż młodszy respondenci (do 20 lat) doświadczali – na tle pozostałych grup wiekowych – najniższej autonomii pracy (3,27); z kolei najwyższego poziomu tej zmiennej (3,67) doświadczali respondenci reprezentujący najstarszą grupę wiekową (61 lat i więcej).

Oceniając zmienną „różnorodność umiejętności”, respondenci ustosunkowali się do niej na średnim poziomie 3,86. Badani postrzegali pracę jako raczej zróżnicowaną, a przez to dostarczającą im możliwości wykorzystania – w procesie jej wykonywania – różnorodnych umiejętności i talentów. Jednoczynnikowa analiza wariancji wykazała jednak statystycznie istotne różnice pomiędzy wskazaniami respondentów, zróżnicowanych według

kryterium poziomu wykształcenia ( $F = 12,886$ ;  $p < 0,01$ ). Okazało się, że respondenci z wykształceniem wyższym w najwyższym stopniu postrzegali swoją pracę jako zróżnicowaną, stwarzającą możliwości wykorzystania ich różnorodnych umiejętności/talentów (4,16); na najniższym poziomie zmienna ta uplasowała się w grupie badanych deklarujących wykształcenie podstawowe (3,37).

Wyniki testu analizy wariancji wskazują również na statystycznie istotne różnice w postrzeganiu omawianej charakterystyki pracy w zależności od stażu pracy w danym hotelu ( $F = 3,314$ ;  $p = 0,03$ ). Najniżej zróżnicowanie pracy i możliwości wykorzystania w niej swoich różnych umiejętności/talentów oceniają najmłodszy stażem respondenci, pracujący w danym hotelu mniej niż rok (3,56), w stosunku do osób o większym stażu pracy w danym hotelu, zwłaszcza w wymiarze ponad 25 lat (4,29). Ci ostatni w znacznie większym stopniu zgadzają się, że praca, którą wykonują, jest zróżnicowana i stwarza im szanse oraz możliwości wykorzystania różnorodnych umiejętności/talentów w jej realizacji.

„Przeciążenie pracą” – bardzo często doświadczane przez pracowników branży hotelarskiej z uwagi na jej specyficzny charakter [np. Faulkner, Patiar 1997, s. 109; Hwang i in. 2014, s. 71] – w prezentowanych badaniach oceniono na średnim poziomie 3,56.

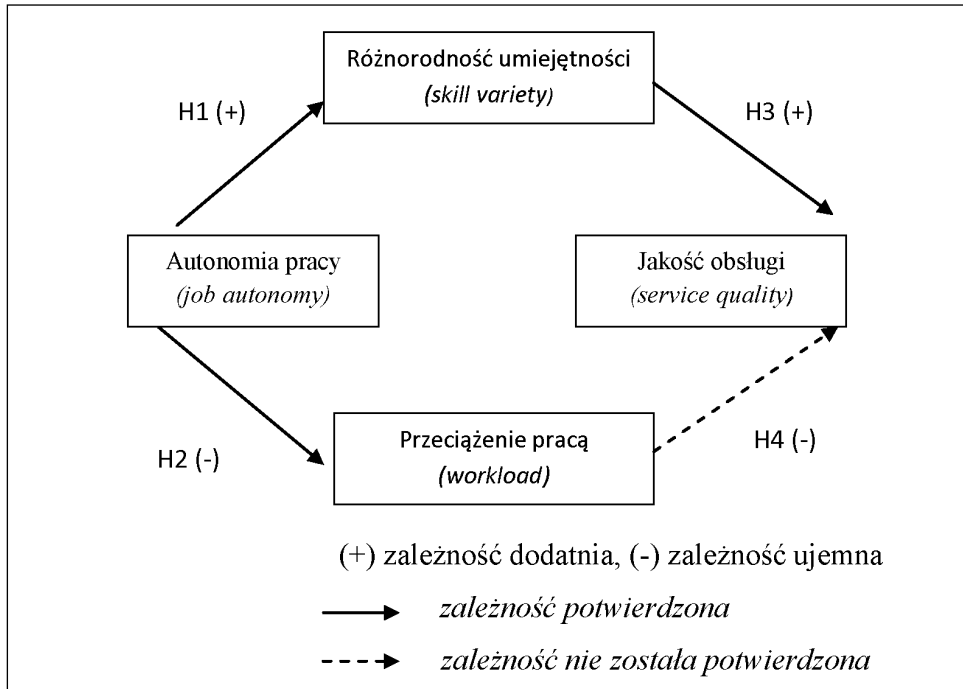
Spośród wszystkich analizowanych zmiennych respondenci na najwyższym poziomie uplasowali jakość obsługi (3,88), doświadczając wielu pozytywnych opinii oraz reakcji gości na poziom dostarczonej im przez pracownika obsługi.

W celu weryfikacji postawionych hipotez postanowiono zbadać, czy obserwuje się istotną korelację pomiędzy:

- autonomią pracy a postrzeganiem pracy jako zróżnicowanej, dającej możliwość wykorzystania różnorodnych umiejętności i talentów pracownika,
- autonomią pracy a przeciążeniem pracą,
- postrzeganiem pracy jako zróżnicowanej, dającej możliwość wykorzystania różnorodnych umiejętności i talentów pracownika, a jakością obsługi,
- przeciążeniem pracą a jakością obsługi.

Weryfikacja wskazanych zależności została zrealizowana przez zastosowanie współczynników korelacji R-Pearsona. Zweryfikowany model relacji przedstawia rycina 3.

Jak dowodzą wyniki badań (zawarte w tab. 1-2), większość analizowanych zmiennych koreluje ze sobą w sposób słaby lub umiarkowany, ale istotny, zgodnie z zakładanym kierunkiem zależności. Inaczej jest tylko w przypadku zmiennej opisanej jako „przeciążenie pracą”: nie zaobserwowano bowiem istotnej zależności pomiędzy tą zmienną a jakością obsługi (por. tab. 2).

**Ryc. 3.** Zweryfikowany model relacji**Fig. 3.** The revised model of relations

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

**Source:** Own elaboration based on the survey results.

**Tab. 1.** Autonomia pracy a postrzeganie jej innych uwarunkowań w percepcji pracownika hotelu – analiza zależności pomiędzy zmiennymi

**Tab. 1.** Autonomy and the perception of the work of other determinants in the perception of the hotel employee – analysis of the dependence between the variables

		Różnorodność umiejętności	Przeciążenie pracą
Autonomia	Korelacja Pearsona	,166 **	-,209 **
	Istotność (dwustronna)	,002	000
	N	356	356

\*\* Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie)

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

**Source:** Own elaboration based on the survey results.

Rezultaty przeprowadzonych badań wykazują, że im wyższe postrzeganie autonomii w procesie pracy, tym bardziej respondenci doświadczają pracy jako zróżnicowanej i dającej im większe możliwości wykorzystania różnorodnych umiejętności/talentów w procesie jej realizacji ( $r = 0,166$ ;  $p < 0,01$ ). Innymi słowy, im większej swobody doświadcza pracownik w sposobie wykonywania pracy i realizacji powierzonych zadań, tym bardziej postrzega pracę jako dającą mu możliwości, a zarazem sposobność wykorzystania jego różnorodnych umiejętności i talentów.

Wyniki badań wykazują również, że autonomia pracy istotnie obniża poczucie przeciążenia pracą ( $r = -0,209$ ;  $p < 0,01$ ). Można zatem sądzić, że w im większym stopniu badani dysponowali pewną swobodą w sposobie wykonania pracy i posiadali możliwość podejmowania samodzielnych decyzji, tym doświadczali oni mniejszego przeciążenia pracą.

**Tab. 2.** Wybrane uwarunkowania pracy a jakość obsługi w percepcji pracownika hotelu – analiza zależności pomiędzy zmiennymi

**Tab. 2.** Selected working conditions and quality of service in the hotel employee perception – analysis of the dependence between the variables

		Jakość obsługi
Różnorodność umiejętności	Korelacja Pearsona	,200**
	Istotność (dwustronna)	,000
	N	356
Przeciążenie pracą	Korelacja Pearsona	,045
	Istotność (dwustronna)	398
	N	356

\*\* Korelacja jest istotna na poziomie 0.01 (dwustronnie)

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

**Source:** Own elaboration based on the survey results.

Przeprowadzone badania (por. tab. 2) wykazały także, że postrzeganie pracy jako zróżnicowanej i stwarzającej możliwości wykorzystania różnorodnych umiejętności/talentów pracownika pozytywnie wpływa na jakość dostarczonej przez niego obsługi ( $r = 0,200$ ;  $p < 0,01$ ).

Hipoteza 4 – stanowiąca, że im większe przeciążenie pracą, tym niższa jakość obsługi – nie została w referowanych badaniach potwierdzona ( $p > 0,05$ ).



Można zatem przypuszczać, że nawet jeśli pracownicy hotelu odczuwają przeciążenie pracą, to dokładają wszelkich starań, by w ostatecznym rezultacie obsłużyć gościa w sposób właściwy, dostarczając mu zadowolenia i satysfakcji z konsumpcji usługi hotelarskiej. Niezależnie od odczuwanego przeciążenia pracą, satysfakcja gościa, w branży, której gościnność jest cechą znaną, nabiera szczególnego znaczenia.

Kontynuując dyskusję, należałoby również zwrócić uwagę na fakt, że konieczność wykonania dużej ilości pracy nie zawsze jest źródłem niepokoju dla pracownika. Okazuje się bowiem, że niektóre osoby na tyle lubią swoją pracę, że jej nadmiar nie jest przez nie postrzegany w negatywnym kontekście [Spector, Jex 1998, s. 358]. Należy w tym miejscu podkreślić wagę motywacji wewnętrznej, u podstaw której leży pasja i zainteresowanie pracą samą w sobie [Amabile 1998, s. 79]. Kiedy ludzie są wewnętrznie zmotywani, angażują się w pracę z uwagi na wyzwania, jakie im niesie i autentyczną przyjemność, którą z niej czerpią [Tamże, s. 79]. Zdarza się zatem, że niektóre aspekty pracy mogą nie być postrzegane jako obciążające, a wręcz odwrotnie – pojawienie się ich stwarza szczególne wyzwanie dla osoby, dające jej poczucie osobistego spełnienia i osiągnięć. Być może z tego właśnie wynika zdiagnozowany w referowanych badaniach brak ujemnej zależności pomiędzy przeciążeniem pracą a jakością dostarczonej obsługi.

Na podstawie przeprowadzonych badań pod rozważenie kadry menadżerskiej, zarządzającej przedsiębiorstwami hotelarskimi, poddaje się następujące działania, które mogą pozytywnie wpłynąć na proces pracy. Po pierwsze, warte rozważenia jest zwiększanie autonomii pracy personelu, dające poszczególnym pracownikom poczucie większej kontroli nad przebiegiem pracy oraz szansę natychmiastowej reakcji na pojawiające się potrzeby i problemy gości. W rezultacie pracownik dostrzega skuteczność swoich działań, a przez to staje się bardziej umotywowany i zaangażowany w proces pracy. Po drugie, należałoby stawiać pracownikom nowe wyzwania w postaci interesujących i zróżnicowanych zadań, pozwalających wykorzystać potencjał i różnorodne umiejętności poszczególnych pracowników. Przy zwiększonej autonomii pracy działania te mają ogromny wymiar motywujący, co przekłada się na efekty pracy, w tym zwłaszcza na wysoki poziom obsługi gości. Zbudowanie wewnętrznie motywującego i wspierającego środowiska pracy pozwoli również nieco inaczej postrzegać przeciążenie pracą – być może jako swoiste wyzwanie, będące dla personelu źródłem autentycznej przyjemności.

Reasumując, kluczowa rola motywacji wewnętrznej sugeruje zwrócić szczególną uwagę na proces rekrutacji, by ludzie pracujący w hotelu robili jednocześnie to, co jest ich pasją, zainteresowaniem. Należy przy tym podkreślić, iż zapewnienie im autonomii pracy i jej zróżnicowania może sprzyjać ich zaangażowaniu w proces pracy i w pełni wykorzystać ukryty, ale jakże unikalny potencjał zasobów ludzkich.

## Podsumowanie

Z uwagi na fakt, iż przedstawione badania nie są reprezentatywne, ich wyników nie należy uogólniać. Z pewnością jednak uzyskane dane dostarczają interesujących informacji o zależnościach zachodzących między wybranymi charakterystykami procesu pracy w branży hotelarskiej i ich wpływem na jakość obsługi gości hotelowych, stanowiąc tym samym podstawę do dyskusji naukowej i formułowania zaleceń dla branży.

Pod rozwagę poddaje się także kontynuację badań we wskazanym obszarze, z uwzględnieniem innych jeszcze niż wykorzystane w zreferowanym badaniu charakterystyk indywidualnych i organizacyjnych, oraz zbadanie ich wpływu na jakość obsługi gości hotelowych. Warto również rozszerzyć zasięg badań (np. uogólnić je na całą Polskę), a także zadbać o mniej subiektywne instrumenty pomiaru.

## Bibliografia

- Amabile T.M. (1998), *How to Kill Creativity*, [w:] "Harvard Business Review", Vol. 76(5), s. 77-87.
- Brzyski P., Knurowski T., Tobiasz-Adamczyk B. (2003), *Trafność i rzetelność kwestionariusza oceny ogólnego stanu zdrowia sf-20 w populacji osób w podeszłym wieku*, [w:] „Przegląd Epidemiologiczny”, nr 57, s. 693-70 ([www.pzh.gov.pl](http://www.pzh.gov.pl) – 04.07.2014).
- Choi K. (2006), *A structural relationship analysis of hotel employees' turnover intention*, [w:] "Asia Pacific Journal of Tourism Research", Vol. 11, No. 4, s. 321-337.
- Christian M., Garza A.S., Slaughter J.E. (2011), *Work Engagement: A Quantitative Review and Test of Its Relations with Task and Contextual Performance*, [w:] "Personnel Psychology", nr 64, s. 95-101.
- Ciesielski B.W. (2000), *Ekonomika i zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*, Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin.
- Faulkner B., Patiar A. (1997), *Workplace induced stress among operational staff in the hotel industry*, [w:] "International Journal of Hospitality Management", 16 (1), s. 99-117.
- Grobelna A. (2014a), *Selected antecedents and consequences of emotional exhaustion among hotel employees*. Manuscript.
- Grobelna A. (2014b), *Autonomia w procesie pracy i jej znaczenie dla doskonalenia relacji usługowych w hotelarstwie*, [w:] B. Meyer (red.), *Krajowy i międzynarodowy rynek turystyczny*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 807, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 3 (27), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

- Grobelna A., Sidorkiewicz M., Tokarz-Kocik A. (2015), *Job satisfaction among hotel employees: analyzing selected antecedents and job outcomes. Case study of hotels from Northern Poland*, Manuscript.
- Hackman J.R., Oldham G.R., Janson R., Purdy K. (1975), *A New Strategy for Job Enrichment*, [w:] "California Management Review", nr 4 (17), s. 58.
- Hackman J.R., Oldham G.R. (2005), *How job characteristics theory happened. The Oxford handbook of management theory: The process of theory development*, Oxford University Press.
- Hwang J., Lee J.J., Park S., Chang H., Kim S.S. (2014), *The Impact of Occupational Stress on Employee's Turnover Intention in the Luxury Hotel Segment*, [w:] "International Journal of Hospitality and Tourism Administration", 15(1), s. 60-77.
- Knowles T. (2001), *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Konsewicz G., Grabowski J. (1980), *Hotelarstwo*, Część I, Wydawnictwo C.K.U., Jelenia Góra.
- Kopertyńska M.W. (2009), *Motywowanie pracowników. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Placet, Warszawa.
- Kozak A. (2008), *Czy Herzberg miał rację, czyli przyczyny zaangażowania ludzi w pracę*, [w:] „Personel i Zarządzanie”, nr 8, s. 58-59.
- Król H., Ludwicyński A. (red.) (2006), *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego w organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kwok L., Adams Ch.R., Feng D. (2012), *A comparison of graduating seniors who receive job offers and those who do not according to hospitality recruiters' selection criteria*, [w:] "International Journal of Hospitality Management", 31, s. 500-510.
- Locke E.A. (1976), *The Nature and Causes of Job Satisfaction. Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Rand McNally College Publishing Company, Chicago, s. 1319, [za:] Springer A. (2011), *Wybrane czynniki kształtujące satysfakcję pracownika*, [w:] „Problemy Zarządzania”, nr 4, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Martin W. (2006), *Zarządzanie jakością obsługi w restauracjach i hotelach*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Panasiuk A., Szostak D. (red.) (2008), *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rapacz A. (1994), *Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rapacz A. (2007), *Przedsiębiorstwo turystyczne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Rapacz A. (red.) (2001), *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.

- Rizzo J.R., House R.J., Lirtzman S.I. (1970), *Role conflict and ambiguity in complex organizations*, [w:] "Administrative Sciences Quarterly", 15 (2), s. 150-163.
- Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 roku w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie* (Dz.U. z 2006 roku, Nr 22, poz. 169 z późn. zm.).
- Sarnowski J., Kirejczyk E. (2007), *Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*, ALMAMER Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Savant M.V. (2014), *Success is archived by developing our strengths, not by eliminating our weaknesses*, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Sekula Z. (2008), *Motywowanie do pracy*, PWE, Warszawa.
- Spector P.E., Jex S.M. (1998), *Development of Four Self-Report Measures of Job Stressors and Strain: Interpersonal Conflict at Work Scale, Organizational Constraints Scale, Quantitative Workload Inventory and Physical Symptoms Inventory*, [w:] "Journal of Occupational Health Psychology", Vol. 3 (4), s. 356-367.
- Tokarz A. (2007), *Miejsce personelu w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hotelarskich*, [w:] *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 473, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 12, Szczecin, s. 256-263.
- Vroom V.H. (1964), *Work and Motivation*, Wiley, New York.
- Witkowski C. (2002), *Hotelarstwo*, Część I: *Podstawy hotelarstwa*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Wong S., Pang L. (2003), *Motivators to creativity in the hotel industry – perspectives of managers and supervisors*, [w:] "Tourism Management", Vol. 24, Iss. 5, s. 551-559.

## SELECTED FACTORS OF WORK SATISFACTION AND EMPLOYEES' EFFICIENCY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

### Abstract

**Purpose.** The aim of the study is to analyse the impact of selected work determinants and processes in the hotel industry on employee's performance.

**Method.** This study consists of two parts: the theoretical one, where the research-desk method was applied, and the empirical one, which was based on the survey method. The empirical research was conducted in the 11 hotels of Northern Poland (Pomeranian and West Pomeranian Voivodeship) among 356 hotel employees.

**Findings.** The study results confirmed 3 of 4 hypotheses. H1: Autonomy in work place promotes a favourable perception of the work environment and allows better utilization of employees' talents and skills. H3: Work conditions that encourage the staff to use their unique skills and talents have a positive impact on the quality of the customer service. H2: Job autonomy lowers perceived workload among the hotel employees.

**Research and conclusions limitations.** The research is not representative, so the results cannot be generalized to the entire industry. Nevertheless, the findings shed light on the relations between selected job characteristics and overall performance of employees engaged in operational positions in the hospitality industry.

**Practical implications.** The research results provide information about the relationship between the job characteristics in the hospitality industry and their impact on work performance (the quality of service). It is the basis for discussion and formulation of recommendations for the industry how to optimize successfully the conditions of the work process in hospitality.

**Originality.** The study is characterized by signs of originality, as proposed dependences, usually analysed separately, were treated holistically and placed in the context of the specifics of work in the hospitality industry.

**Type of paper.** The article presents the results of empirical research and it is a case study.

**Keywords:** hospitality, human resources, job characteristics, job satisfaction, quality of service

## JAKOŚĆ USŁUG TURYSTYCZNYCH W TRANSPORCIE LOTNICZYM W OPINII PASAŻERÓW PLL LOT

*Beata Gierczak\**

### Abstrakt

**Cel.** Analiza jakości usług turystycznych realizowanych na pokładach samolotów PLL LOT. Ich wymiar i charakter w znacznym stopniu ograniczony przestrzennie oraz organizacyjnie, stanowi podstawowy czynnik decydujący o ogólnej ocenie linii przez pasażerów.

**Metoda.** W opracowaniu wykorzystano metody dokumentacyjne i kwestionariuszowe. Metoda dokumentacyjna dotyczyła wykorzystania w badaniach dokumentów zewnętrznych dwustronnych, do których należały raporty Star Alliance. Natomiast wśród metod kwestionariuszowych zastosowano metodę ankietową. Badaniom ankietowym poddano pasażerów PLL LOT. Przy analizie i interpretacji wyników wykorzystano analizę porównawczą.

**Wyniki.** Badania przeprowadzone w trzech miejscach na próbie 500 pasażerów, ukazują przeciętną jakość usług PLL LOT, co z pewnością nie czyni jej konkurencyjną na rynku międzynarodowym. Nienajlepsza ocena niektórych usług, świadczyć może ponadto o trudnościach przedsiębiorstwa do przystosowania się do szybko i nieustannie zmieniających się warunków, jakie panują w branży.

**Ograniczenia badania i wnioski.** Ograniczenie dla interpretacji wyników może stanowić zarówno grupa przebadanych pasażerów, stanowiąca znikomą odsetek w ogólnej liczbie pasażerów obsługiwanych przez przewoźnika, jak i subiektywizm klientów linii, wynikający z ich zróżnicowanych kulturowo preferencji oraz odmiennych doświadczeń.

**Implikacje praktyczne.** Uzyskane dane mogą stanowić przyczynek do podjęcia przez pracowników linii szeroko rozumianych działań marketingowych i organizacyjno – zarządczych.

**Oryginalność pracy.** Zastosowana hybrydyzacja badań pasażerów, polegająca na porównaniu ze sobą wyników z dwóch różnych źródeł, a mianowicie: badań własnych (dane pierwotne, dotyczące jakości świadczonych usług) i Star Alliance (dane wtórne, nie opisywane dotychczas w literaturze przedmiotu a dotyczące oceny satysfakcji z usług) oraz ich aktualność.

**Rodzaj pracy.** Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** usługi turystyczne, jakość usług, transport lotniczy, PLL LOT.

---

\* Dr, Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Wychowania Fizycznego, Katedra Turystyki i Rekreacji, Zakład Gospodarki Turystycznej; e-mail: b.gierczak@interia.pl.

## Wprowadzenie

Zmiany, jakie w ostatnich latach dokonały się w gospodarce polskiej po liberalizacji transportu<sup>1</sup> lotniczego i wejściu przewoźników niskokosztowych (LCC – *lowcostcarrier*) na rynek, wpłynęły w istotny sposób na pozycję Polskich Linii Lotniczych LOT w obsłudze krajowych i międzynarodowych potrzeb przewozowych. Europejska i światowa konkurencja w branży lotniczej skłoniła, a właściwie zmusiła PLL LOT do zmiany polityki w sferze zarządzania, w tym przede wszystkim do zmiany wizerunku i poprawy jakości świadczonych usług. Konieczność powyższych zmian podyktowana została także niespotykanym dotychczas, a obserwowanym od kilku lat, ogromnym tempem wzrostu mobilności lotniczej ludności na świecie, a co za tym idzie większą świadomością i rosnącymi oczekiwaniami klientów wobec linii lotniczych. Dlatego precyzyjne ustalenie wartości, jakiej klient rzeczywiście poszukuje w ofercie PLL LOT, stało się punktem wyjścia do zapewnienia firmie możliwości dostarczenia klientowi odpowiedniej konfiguracji czynników generujących tę wartość.

Należy przy tym mieć na uwadze, że bez względu na specyfikę firmy, kształtowanie jakości usług powinno mieć podstawę we wcześniejszym rozpoznaniu potrzeb ilościowych i jakościowych klientów, tak by oferowana im jakość w optymalny sposób zaspokajała istniejące już i przewidywane potrzeby [Dyr 1996, s. 21-35]. Z punktu widzenia organizacji jakość usług jest gwarancją rentowności działalności w długim okresie przez ograniczenie kosztów (zwłaszcza kosztów braku jakości) oraz warunkuje satysfakcję i lojalność klientów [Maciąg 2010, s. 5-6].

Linie lotnicze, aby w obecnych czasach osiągać sukcesy, muszą się troszczyć o jakość, która jest nie tylko jedną z najbardziej rozpoznawalnych przewag konkurencyjnych [Stoner, Freeman, Gilbert 2001, s. 213], ale i jedną z cech najpowszechniej uznanych przez klientów za pożądane. Jakość jest jednym z najważniejszych czynników konkurencyjności współczesnego przedsiębiorstwa [Griffin 2005, s. 689]. Mimo iż osiągnięcie wysokiego poziomu jakości produktów nie jest zadaniem łatwym<sup>2</sup>, stanowi cel działalności większości przedsiębiorstw, w tym linii lotniczych.

Podróż lotnicza jest, z punktu widzenia zarządzania jakością usług linii lotniczych, procesem złożonym. Każda interakcja pracownika linii lotniczej z klientem ma bowiem w sobie potencjał do wywarcia na kliencie dobrego

---

<sup>1</sup> Liberalizacja transportu to proces wprowadzania mechanizmu rynkowego, prowadzący do wzrostu oddziaływań konkurencyjnych pomiędzy podmiotami rynku transportowego [Tomanek 2004, s. 95]. Polega na znoszeniu przeszkód i barier w działalności gospodarczej, zwłaszcza w sferze regulacji prawnych [Rydzkowski, Wojewódzka-Król 2009, s. 177].

<sup>2</sup> Z takim stwierdzeniem spotykamy się już w latach 50. XX w. u J. Jurana. Przyznaje on, że nie jest łatwo zarządzać tak, by osiągnąć wysoką jakość, i że wymaga to poważnych zmian, ale nie sądzi, aby wymagało to tak wielkiego wysiłku, jaki W.E. Deming uznawał za niezbędny.

lub złego wrażenia, na której to podstawie klient buduje opinię o jakości usług oferowanych przez linię lotniczą. Takich „momentów prawdy” jest w każdym locie ponad 30, począwszy od rezerwacji i zgłaszanych w niej zmian, przez odprawę, aż do procedur wpuszczania na pokład i zarządzania bagażem. Istotne jest przy tym, że z racji z góry określonych oczekiwań pasażerów co do jakości elementów składowych wspomnianego procesu, jakiegokolwiek odchylenia od normy będą odbierane negatywnie, to jedynie w przypadku nielicznych sytuacji można dostarczyć klientowi dodatkową wartość, która wykraczałaby poza jego oczekiwania, przyczyniając się jednocześnie do wywarcia pozytywnego wrażenia [Marciszewska 2008, s. 204]. Z powodu tych wyzwań bycie zdolnym do rozwoju i wprowadzania w życie efektywnej strategii, uwzględniającej stałe podnoszenie jakości usług, jest sprawdzianem dla dobrze zarządzanego przedsiębiorstwa [Shahin, Zairi 2006, s. 2].

W niniejszej publikacji uwagę poświęcono temu aspektowi funkcjonowania linii lotniczych, który stanowi jakość usług turystycznych<sup>3</sup>, realizowanych na pokładach samolotów – wiele przemawia bowiem za tym, że to ich wymiar i charakter, w znacznym stopniu ograniczony przestrzennie i organizacyjnie, stanowi podstawowy czynnik decydujący o ogólnej ocenie linii przez pasażerów. Mając to na uwadze, za cel artykułu obrano analizę jakości usług turystycznych, realizowanych na pokładach samolotów należących do jednego z ważniejszych przedsiębiorstw świadczących usługi przewozu lotniczego w Polsce, tj. PLL LOT. Na potrzeby realizacji tego celu zastosowano podejście łączące w sobie badania własne oraz wykorzystanie danych pozyskanych od sojuszu linii lotniczych, do którego wspomniane przedsiębiorstwo także przynależy, tj. Star Alliance. Podejście to umożliwiło ocenę jakości świadczonych usług oraz prześledzenie zmian satysfakcji z usług linii na przestrzeni kilku lat, tj. od 2010 do 2013 r.

## **Usługi turystyczne w transporcie lotniczym**

W transporcie lotniczym ocenie pasażerskiej podlega przede wszystkim usługa przewozowa i jej jakość. Należy jednak mieć na względzie, że przewóz osób z jednego miejsca do drugiego odbywa się nie tylko w określonej przestrzeni, ale i w określonym czasie. Z tego powodu usługodawca staje przed koniecznością racjonalnego zagospodarowania tego właśnie czasu, który jest często traktowany jako czas pracy, a wcześniej – rozpoznania w tym względzie potrzeb pasażerów i ich oczekiwań. Usługodawca powinien zatem stworzyć pasażerom warunki do wykonywania czynności związanych z rea-

---

<sup>3</sup> Na badany zbiór składały się następujące usługi: przewozowa, noclegowo-wypoczynkowa, gastronomiczna, kulturalno-rozrywkowa, informacyjna, poradnictwa i pośrednictwa.



lizacją odpowiednich zadań zawodowych. Dlatego współcześni przewoźnicy proponują pewien agregat różnorodnych usług, które nie tylko zapewniają właściwe warunki przemieszczania się, ale także wypełniają czas podróży [Kubicki 2000, s. 5].

W związku z powyższym na pokładach samolotów realizowanych jest wiele usług, mających wpływ na jakość, a mieszczących się w ramach usługi turystycznej. Przez usługi turystyczne należy rozumieć wszystkie społecznie pożyteczne czynności, służące zaspokojeniu materialnych i niematerialnych (duchowych) potrzeb turystycznych człowieka. Odnoszą się one zarówno do obsługi osoby turysty (potrzeby materialne, komunikacyjne, noclegowe i gastronomiczne), jak i jego osobowości (potrzeby duchowe, kulturalno-rozrywkowe) [Gaworecki 2007, s. 239; Maciąg 2010, s. 12].

Do usług turystycznych, z których turysta (pasażer) korzysta, podróżując wybraną linią lotniczą<sup>4</sup>, zaliczyć można<sup>5</sup>:

- **usługę przewozową** (podstawową dla linii lotniczych), której zadanie polega na przemieszczeniu turystów w przestrzeni. Usługa realizowana jest przede wszystkim przez samoloty, które uznaje się za najszybszy i najbezpieczniejszy środek transportu;
- **usługę noclegowo-wypoczynkową**<sup>6</sup>, rozumianą jako zapewnienie podróżującemu bezpieczeństwa i higieny w trakcie „odpoczynku nocnego” na pokładzie samolotu. Taka usługa w liniach lotniczych realizowana jest m.in. przez odpowiednią konstrukcję foteli (ruchome oparcia, zagłówki, a także podnózek; w wyższych klasach serwisowych również siedzenia rozkładane do płaskiego łóżka), odpowiednie oświetlenie (lampka nocna) oraz udostępnienie podróżnym na czas snu dodatkowe okrycia: poduszek i kocy oraz pościeli i bielizny nocnej. Usługa tego typu pojawia się zazwyczaj w przypadku lotów długodystansowych;
- **usługę gastronomiczną**, rozumianą jako zespół czynności obejmujących serwowanie wyrobów o charakterze kulinarnym oraz stworzenie warunków do ich konsumpcji. Usługa obejmuje: posiłki i napoje według

---

<sup>4</sup> Jakość i zakres usług turystycznych zależy zarówno od rodzaju danej linii lotniczej, długości trasy i czasu trwania podróży, jak i rodzaju klasy, na jaką zdecyduje się pasażer. Wyszczególnione w powyższej charakterystyce usługi można uznać za podstawowe.

<sup>5</sup> Podana klasyfikacja jest wynikiem wiedzy i doświadczeń autorki dotyczących linii lotniczych.

<sup>6</sup> Określenie to może być utożsamiane z usługą hotelarską, świadczoną w obiektach hotelarskich. Zaproponowanie zapisu „usługi noclegowo-wypoczynkowe” zamiast usług hotelarskich wynika z kilku powodów. Po pierwsze, usługa hotelarska jest zaliczana do podstawowych usług realizowanych w obiektach do tego przeznaczonych i może zostać ograniczona tylko do niej samej. W transporcie lotniczym podstawową usługą jest usługa przewozowa, natomiast usługa noclegowo-wypoczynkowa jest jej uzupełnieniem i ma znacznie ograniczony zakres. Po drugie, w przeciwieństwie do usługi hotelarskiej i obiektów hotelarskich, realizacja usługi noclegowo-wypoczynkowej nie występuje we wszystkich samolotach, gdyż jej obecność uwarunkowana jest przede wszystkim długością lotu (podróży).

- ustalonego programu (karta menu), ruchomy stolik ułatwiający spożywanie posiłku oraz podłokietniki;
- **usługę kulturalno-rozrywkową**, polegającą na uatrakcyjnieniu podróży przez dostęp do muzyki, filmów, gier, programów dokumentalnych i informacyjnych, a także podgląd tego, co dzieje się w trakcie startu, lotu i lądowania z kamer zamontowanych na zewnątrz samolotu. Dodatkowym wyposażeniem dla każdego pasażera są słuchawki;
  - **usługę informacyjną**, polegającą na dostarczaniu pasażerom bieżących i praktycznych informacji związanych z lotem, zarówno przez pilota, jak i personel kabinowy, a także za sprawą środków audiowizualnych (np. informacje dotyczące prędkości przelotowej, wysokości, odległości od miejsca docelowego, czasu aktualnego i w miejscu docelowym oraz temperatury na zewnątrz samolotu w trakcie lotu), prasy i czasopisma, dostępu do Internetu;
  - **usługę poradnictwa**, którą w przypadku linii lotniczych można utożsamiać z udzielaniem pomocy i praktycznych wskazówek w zakresie możliwości dogodnego i szybkiego przemieszczania się pasażera po porcie lotniczym (między terminalami), w razie konieczności przesiadki lub chęci opuszczenia lotniska. Program ze wskazówkami tego typu stanowi wyposażenie „repertuaru mediowego” niektórych samolotów;
  - **usługę pośrednictwa**, polegającą na stworzeniu kontaktu handlowego między klientem a instytucją lub przedsiębiorstwem, z którego usług zamierza skorzystać klient, a które współpracuje z linią lotniczą (np. rezerwacja i sprzedaż biletów na inne środki transportu oraz miejsca noclegowe, wynajem samochodów, sprzedaż usług firm ubezpieczeniowych).

Zazwyczaj struktura usługi turystycznej wskazuje na szeroki zakres działań i podmiotów, mających wpływ na kształtowanie jej jakości [Maciąg 2010, s. 17]. W przypadku linii lotniczych sytuacja jest nieco odmienna, ponieważ większość wyżej wymienionych usług realizowana jest w jednym miejscu – na pokładzie samolotu – a za ich świadczenie odpowiada zwykle linia lotnicza i jej pracownicy. Dlatego niezmiernie ważna jest ścisła współpraca linii lotniczej z kontrahentami w celu zapewnienia najwyższego poziomu jakości usług.

Sukces linii lotniczej na wysoce konkurencyjnym rynku zależy nie tylko od identyfikacji i odpowiedzi na oczekiwania i potrzeby klienta, ale także od umiejętności zakomunikowania mu, że oferta danej firmy jest lepsza od konkurencji. Inaczej mówiąc, dana oferta musi mieć wysoką postrzeganą wartość użytkową [Porter 1980]. Klienci kupują bowiem nie tyle produkty-usługi, co korzyści, które im dana usługa przyniesie. Decydując się na podróż wybraną linią lotniczą, oczekują zatem wygodnych foteli, smacznego posiłku, odpowiedniej rozrywki, miłej i fachowej obsługi, bezpiecznego do-

tarcia do miejsca docelowego itd. W ocenie korzyści nie bez znaczenia pozostaje również szeroko rozumiana dostępność usług lotniczych<sup>7</sup> [Marciszewska 2008, s. 227].

Wysoka jakość usług pozwala liniom lotniczym na pozytywne wyróżnienie się spośród linii konkurencyjnych, na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej i na podwyższenie wydajności. Jest też istotna, dlatego że pasażerskie przewozy lotnictwa są jednym z największych sektorów funkcjonujących w gospodarce światowej, w którym operuje ponad 900 przewoźników lotniczych [Marciszewska, Kaliński 2007, s. 306]. Ponadto zmiany dokonujące się w transporcie lotniczym – odwołując się do przykładu Polski, zaliczyć do nich można akcesję ze strukturami Wspólnot Europejskich, „otwarcie nieba” przez pojawienie się przewoźników niskokosztowych, rozbudowę lotnisk – w znaczący sposób wpływają na wzrost ruchu turystycznego, a zwłaszcza międzynarodowego ruchu turystycznego [Gądek-Hawlena 2008, s. 155].

Na koniec należy nadmienić, iż podstawową i dominującą usługą w transporcie lotniczym jest usługa przewozowa. Wszystkie inne usługi – mieszczące się z kolei w kategorii „usługa turystyczna” – są jej uzupełnieniem i mogą się przyczynić do zwiększenia jej atrakcyjności.

## Metoda badań

Do realizacji przedstawionego wyżej celu zrealizowano badania pierwotne oraz badania wtórne. Pierwsze z nich miały charakter badań kwestionariuszowych: poddano w nich ankietowaniu 500 pasażerów<sup>8</sup>, korzystających z usług PLL LOT, wybranych według doboru celowo-losowego. Kwestionariusz ankiety wypełnili jednak tylko ci pasażerowie, których dotychczasowe doświadczenie pozwoliło na wyrażenie pełnej i wiarygodnej opinii na temat jakości usług PLL LOT. Główną zasadą, którą kierowano się przy wyborze respondentów, była konieczność posiadania przez nich co najmniej dwukrotnych doświadczeń z PLL LOT<sup>9</sup> oraz względnej wiedzy na temat rodzaju i ilości usług, z których skorzystali na pokładach samolotów. Pod pojęciem „względnej wiedzy” kryło się przyjęte przez autorkę założenie, że dla zachowania wiarygodności i rzetelności badań ankietowani pasażerowie powinni posiadać wiedzę na temat co najmniej połowy wyszczególnionych w kwestionariuszu ankietowym rodzajów usług.

---

<sup>7</sup> Rośnie dostępność usług lotniczych dla nowych grup społecznych (młodzież, osoby starsze), a także przez zastosowanie nowoczesnych technologii i systemów obsługi pasażerów (e-ticketing, on-line booking, self check in, system RFID).

<sup>8</sup> Podstawą określenia wielkości próby były w dużej mierze możliwości finansowe i organizacyjne autorki.

<sup>9</sup> Przed wydaniem kwestionariusza ankiety autorka pytała każdego z pasażerów o wcześniejsze doświadczenia z PLL LOT.

W związku z tym, że większość spośród badanych osób (487) korzystała z klasy ekonomicznej<sup>10</sup>, a tylko znikomy odsetek z dwóch wyższych klas (tj. biznes i premium), ocena jakości usług turystycznych, realizowanych na pokładach samolotów, będzie odnosić się w głównej mierze właśnie do tej klasy.

Badania przeprowadzono w okresie od grudnia 2012 do maja 2013 r., niemal jednocześnie w trzech miejscach: Rzeszowie, Warszawie i Nowym Jorku. Wybór Rzeszowa podyktowany był przede wszystkim miejscem zamieszkania autorki oraz możliwością prowadzenia badań na terenie Portu Lotniczego Rzeszów-Jasionka<sup>11</sup>. Warszawa wybrana została z uwagi na posiadanie największego portu lotniczego w kraju, który jest jednocześnie portem macierzystym PLL LOT. W Warszawie znajduje się również siedziba PLL LOT. Badania przeprowadzone w Nowym Jorku pozwoliły z kolei na uzyskanie informacji od pasażerów, którzy posiadali doświadczenia w lotach na trasach międzykontynentalnych, różniących się, z oczywistych względów, charakterem i ilością świadczonych usług na pokładach samolotów. Jest to też jedno z niewielu miast poza Europą, z którym PLL LOT mają bezpośrednie połączenie i które jest obsługiwane przez Boeing 787 (Dreamliner).

Kwestionariusz ankietowy składał się z 4 części tematycznych, uwzględniających:

- I. Usługi przewozowe – część kwestionariusza obejmująca ocenę rozrywki na pokładzie, komfort i estetykę pomieszczeń, poprawność pracy niektórych urządzeń technicznych, atrakcyjność oferty PLL LOT oraz działania marketingowe firmy<sup>12</sup>.
- II. Elementy obsługi pokładowej – część kwestionariusza dotycząca oceny pracy i umiejętności personelu kabinowego.
- III. Usługi gastronomiczne – część kwestionariusza dotycząca oceny jakościowej niektórych aspektów produktów gastronomicznych, takich jak: smak, wielkość, różnorodność, wygląd i wybór.
- IV. Usługi przewozowe realizowane przed wejściem na pokład samolotu – część kwestionariusza obejmująca ocenę zachowań i umiejętności pracowników portów lotniczych podczas odprawy lotniczej.

Mając na uwadze różnorodność narodową pasażerów, kwestionariusz ankietowy został opracowany w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej.

---

<sup>10</sup> W kwestionariuszu ankietowym uwzględniono trzy podstawowe klasy: ekonomiczną, biznes – odpowiadającą nowej klasie Premium Club w B787, oraz premium – jako tę najlepszą i najwyższą, odpowiadającą Elite Club w B787.

<sup>11</sup> Prowadzenie badań na terenie całego Portu Lotniczego Rzeszów-Jasionka, a przede wszystkim w tych miejscach, w których pasażerowie oczekiwali już po odprawie na wylot dana linią lotniczą (w tym przypadku PLL LOT), wymagało uprzedniego odbycia stosownych szkoleń i uzyskania pozwolenia od władz Portu Lotniczego.

<sup>12</sup> Ze względów techniczno-organizacyjnych pod pojęciem „usługi przewozowe” w kwestionariuszu ankietowym dla pasażerów, uwzględniono usługi i elementy w znacznym stopniu wykraczające poza definicyjną interpretację usługi przewozowej.

Drugim, obok badań własnych autorki, źródłem danych o jakości usług PLL LOT były wyniki badań ankietowych przeprowadzanych przez Star Alliance (raporty OCSS – *Online Customer Satisfaction Survey*) co kwartał z lat 2010, 2011 i 2012. Na potrzeby niniejszego opracowania wybrano dwie grupy usług, a mianowicie usługi „realizowane na ziemi” i „usługi realizowane w trakcie lotu na pokładzie samolotów”. Wartość tych wyników stanowią: systematyczne badania ankietowe, dotyczące jakości usług, z takim samym układem pytań, wśród kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu tysięcy pasażerów Star Alliance i w odniesieniu do wszystkich linii lotniczych sojuszu Star Alliance [Gierczak 2013, s. 220-221]. Mając to na uwadze, rezultaty tych badań zestawiono z wynikami badań własnych autorki.

Kwestionariusz ankietowy, przygotowany przez autorkę dla pasażerów PLL LOT, składał się z pytań zamkniętych. Ponieważ ocena jakości życia ma charakter cechy porządkowej, przy analizie „ankiet pasażerskich” można było zaproponować także alternatywną metodę analizy, polegającą na potraktowaniu ocen przydzielanych przez respondentów jako skali punktowej i zestawienie wartości średniej ocen w porównywanych grupach. Przyjęto następującą skalę: (ocena) bardzo zła – 1 pkt, zła – 2 pkt., średnia – 3 pkt., dobra – 4 pkt., bardzo dobra – 5 pkt. W analizie tej pominięto osoby, które nie umiały udzielić odpowiedzi na dane pytanie (wariant odpowiedzi: „nie wiem”)<sup>13</sup>.

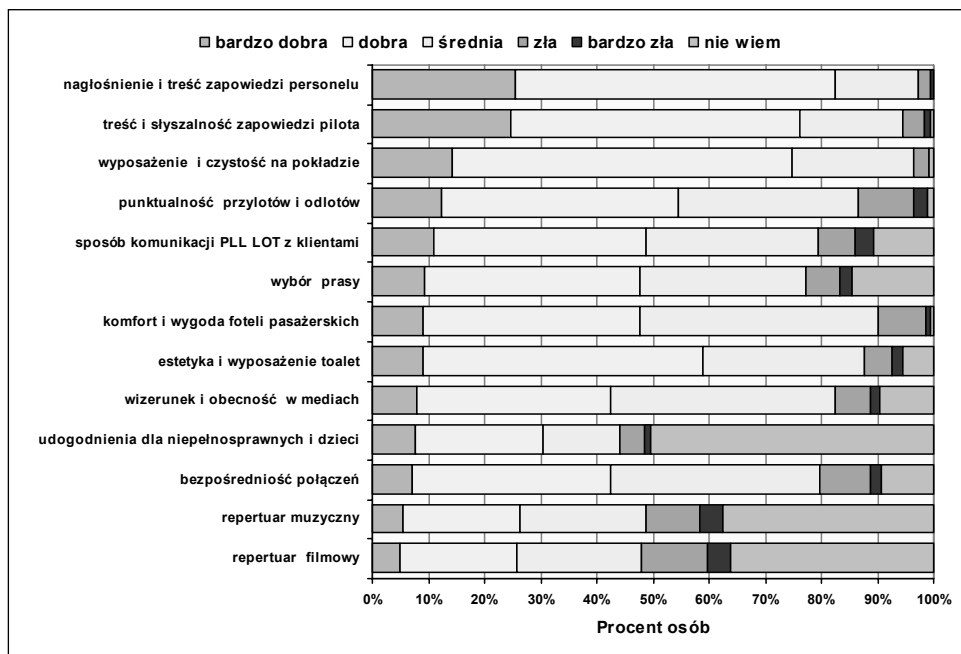
## **Ocena jakości usług turystycznych w opinii pasażerów PLL LOT – wyniki badań**

Pierwszą i najbardziej rozbudowaną grupą usług ocenianych przez pasażerów były usługi przewozowe. Wyniki przedstawione zostały na rycinie 1, na której kategorii poszczególnych usług przewozowych uszeregowano od tych ocenionych najlepiej, po te oceniane najgorzej (kryterium stanowił udział wskazań przez respondentów oceny „bardzo dobrej”). Łatwo zauważyć, iż najlepiej oceniane są: nagłośnienie i treść zapowiedzi personelu kabinowego oraz pilota, a także wyposażenie, czystość i punktualność przylotów oraz odlotów. Kategorią ocenianą słabo jest natomiast komfort i wygodność foteli pasażerskich oraz repertuar muzyczny i filmowy.

Przy interpretowaniu wyników należy wziąć pod uwagę fakt, iż niektóre elementy usług przewozowych (np. udogodnienia dla osób niepełnosprawnych i dzieci) nie zostały ocenione przez znaczną część osób (odpowiedzi „nie wiem”), co wynikało z niekorzystania z tych usług. Warto w tym miejscu nadmienić, że Parlament Europejski i Rada Europy wydały rozpo-

---

<sup>13</sup> W celu ułatwienia interpretacji oceny relatywnie korzystne wyróżniono narastającymi odcieniami zieleni, zaś negatywne – odcieniami koloru czerwonego.



Ryc. 1. Ocena jakości usług przewozowych PLL LOT przez pasażerów linii

Fig. 1. Evaluation of the quality of LOT Polish Airlines transport services by the airline passengers

Źródło/Source: Badania własne/Own research.

rzządzenie w sprawie zasad ochrony niepełnosprawnych<sup>14</sup> i ich niedyskryminacji. Obowiązują one zarówno linie lotnicze, jak i porty lotnicze, które zobligowane zostały do stworzenia tym pasażerom odpowiednich warunków podróżowania [Marciszewska 2008, s. 200].

Nie najlepiej oceniono punktualność przylotów i odlotów, tak ważnych dla jakości usług przewozowych, mimo iż PLL LOT niejednokrotnie w tej dziedzinie zdobywały nagrody i wyróżnienia<sup>15</sup>. Należy jednak wyjaśnić, że nie są w stanie w pełni kontrolować wszystkich elementów składających się na jakość oferowanych przez nie usług, bowiem sposób realizacji niektórych z nich jest w dużej mierze zależny od podmiotów zewnętrznych. Wielokrotnie na przykład spóźnienia, zgubione bagaże, tłok lub złe warunki w poczekalni oraz wiele innych uciążliwości leżą w gruncie rzeczy poza wpływem linii lotniczej. Tymczasem typowy pasażer obarcza odpowiedzialnością za kształt całego procesu świadczenia usługi lotniczej właśnie przewoźnika.

<sup>14</sup> Rozporządzenie (WE) nr 1107/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 5 lipca 2006 r.

<sup>15</sup> Np. w 2012 r. PLL LOT zdobyły wyróżnienie przyznane za punktualność przez AEA (Stowarzyszenie Europejskich Linii Lotniczych).

Taka sytuacja sprawia, że zarządzanie jakością usług w przypadku linii lotniczej wymaga uwzględnienia całego łańcucha wartości dodanej, niezależnie od tego, kto jest faktycznym wykonawcą danej części usługi. Ważna jest również współpraca linii lotniczych z portami lotniczymi [Marciszewska 2008, s. 207] oraz firmami odpowiedzialnymi na ich terenie za wykonywanie pewnych czynności na rzecz danego przewoźnika.

Stanowi to istotne wyzwanie dla każdej linii lotniczej, a zwłaszcza operującej w warunkach liberalizacji dostępu do międzynarodowego rynku. O ile linia lotnicza może bowiem, przez zaangażowanie kapitałowe, wydatnie wpłynąć na kształt obsługi naziemnej w portach macierzystych, o tyle w przypadku lotnisk znajdujących się poza granicami danego kraju sytuacja przewoźnika staje się trudniejsza. Pomóc może renoma i wielkość firmy – w momencie gdy przewozi ona znaczącą liczbę pasażerów, staje się ważnym klientem danego portu, co z kolei zwiększa jej szanse na preferencyjne traktowanie [Marciszewska 2008, s. 207].

Poza punktualnością przylotów i odlotów, podstawę do tworzenia rozkładów lotów – czyli oferty poszczególnych przewoźników – stanowi sieć połączeń lotniczych<sup>16</sup>, która również nie została przez pasażerów PLL LOT najlepiej oceniona. Być może na taką ocenę wpływ miały częste zmiany w rozkładzie lotów lub ich anulowanie z przyczyn techniczno-organizacyjnych.

Niematerialny i nietrwały charakter usług lotniczych sprawia, że zagadnienie jakości produktu (usługi) jest ściśle powiązane z kształtowaniem znaku towarowego, marki i wizerunku przewoźnika. Znak towarowy, a zwłaszcza marka, w odniesieniu do usług pełni ważną funkcję gwarantowania ich jakości: symbolizuje określone walory usługi, oddziałuje na zaufanie usługobiorcy do określonego przewoźnika, przyciąga nowych pasażerów, sprzyja procesowi rozwoju nowych produktów, wspomaga proces zarządzania łańcuchem dostaw, zmniejsza ryzyko, uodparnia na ataki ze strony konkurencji i stanowi barierę wejścia na rynek, dlatego też jej odbiór oraz ocena powinna mieć istotne znaczenie dla osób ją kreujących.

Do niedawna „LOT” był dla Polaków jedną z najwyżej cenionych i rozpoznawalnych polskich marek. W symbolice narodowej wyprzedzały ją tylko insygnia państwowe: godło, flaga, barwy narodowe i hymn<sup>17</sup>. Marka „LOT” stała się dorobkiem, na który złożyły się liczne sukcesy polskich lotników cywilnych, wojskowych i sportowych. Niestety, obecnie wizerunek PLL LOT i ich marka nie są postrzegane najlepiej. Zauważają to nawet sami pracownicy firmy, określając je jako „stare, przykurzone, nie idące z duchem czasu”.

---

<sup>16</sup> O jej walorach świadczą przede wszystkim: częstotliwość połączeń, stwarzająca usługobiorcom znaczne możliwości wyboru czasu trwania podróży, relacji, godzin odlotu i przylotu, bezpośredniość połączeń, rodzaj eksploatowanego taboru, liczba międzylądowań i stopień zsynchronizowania połączeń.

<sup>17</sup> Materiał z magazynu lotniczego „Skrzydłata Polska”, luty 1999.

Złożyło się na to w ostatnich latach kilka czynników, zarówno wewnętrznych, leżących po stronie samego przewoźnika, jak i zewnętrznych, na które PLL LOT nie miały wpływu. Warto spośród nich wymienić zwłaszcza zmianę floty i problemy z tym związane, złą kondycję finansową firmy, zwolnienia pracownicze, konieczność ingerencji państwa i dofinansowanie przewoźnika, konkurencję, często negatywny i zniekształcony przekaz w mediach itd.

Słabnąca lojalność klientów wobec markowych produktów i renomowanych firm wiąże się nie tylko z dezorientacją co do realnej wartości kupowanych wyrobów, ale przede wszystkim ze zjawiskiem nazywanym globalizacją lub kalifornizacją gustów nabywców. W czasach, kiedy markowe produkty można kupić w każdym supermarkecie, zmieniła się definicja towarów luksusowych<sup>18</sup> [Romanowska 2009, s. 215]. Dzisiejszy pasażer ma do wyboru wiele linii lotniczych, przez co sam charakter usługi lotniczej i dostęp do niej stracił na swym znaczeniu i nie jest ona postrzegana jako dobro luksusowe.

Zauważalna jest jednak w ostatnim czasie próba odbudowy wizerunku PLL LOT i zastosowanie tzw. rebrandingu, czyli odświeżenia marki. Odświeżanie marki można przeprowadzać na wiele różnych sposobów i z różną intensywnością, w zależności od tego, w jakiej sytuacji znajduje się marka i co chce się osiągnąć. Najstaranniejszego przygotowania wymaga odświeżenie marki przez zmianę jej logo i identyfikacji wizualnej. Rebranding to potężne narzędzie i proces nadania nowego życia marce, a jednocześnie szansa, by przyjrzeć się jej fundamentom. Marka, by trwać, musi się zmieniać [Łoś 2011, s. 115]<sup>19</sup>.

Nowa kampania wizerunkowa<sup>20</sup> pokazuje zmiany, jakie zaszły w jakości usług LOT-u. Nowe hasło: „Naszym horyzontem jest przyszłość”, zastąpiło poprzednie: „Jesteś pod dobrymi skrzydłami”. Koncepcja oparta jest na tzw. *constant change*<sup>21</sup> [LOT się zmienia 2011, s. 16]. Nowy wizerunek LOT-u opiera się również na wykorzystaniu motywu wizualnego przedstawiającego symbole Polski, takie jak m.in.: Stadion Narodowy, postać Fryderyka Chopina, Syrenkę Warszawską, Wawel oraz symbol żurawia, będącego znakiem rozpoznawczym LOT-u od ponad 80 lat. Ten ostatni motyw widnieje m.in. na materiałach drukowanych (karty pokładowe, przywieszki bagażowe, karty menu), elementach wyposażenia pokładowego, w odnawia-

<sup>18</sup> Kojarzą się one teraz z ręczną produkcją, wyrafinowaniem, limitowanym dostępem [Romanowska 2009, s. 215].

<sup>19</sup> Rebranding to sytuacja, często mniej spektakularna niż wprowadzenie nowej marki, za to dużo częstsza i zarazem dużo bardziej złożona dla właściciela marki. Chodzi o to, że w przypadku marki istniejącej mamy do czynienia z jej zastaną pozycją rynkową i dziedzictwem, czymś, czego nie ma żadna nowa marka i czego w związku z tym nie może stracić. Dlatego najważniejszą zasadą odświeżenia marki jest: po pierwsze nie szkodzić.

<sup>20</sup> Między innymi czas, w którym autorka prowadziła badania.

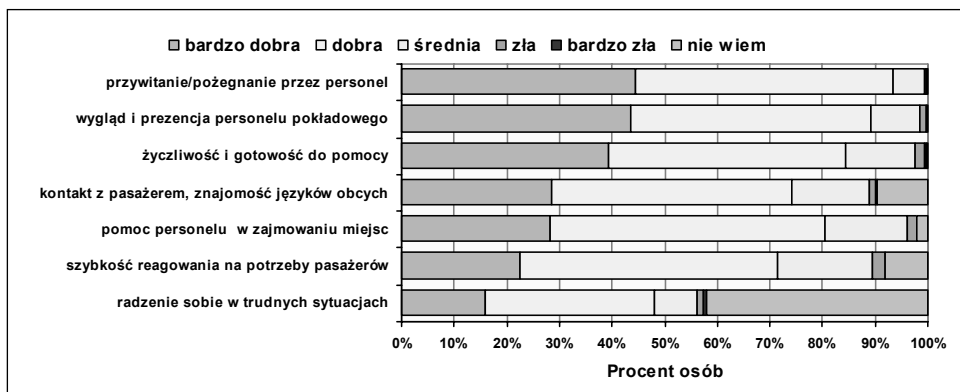
<sup>21</sup> Oprócz tego podkreślono zmiany jakościowe, jakie zaszły w klasie biznes – podniebna restauracja, dedykowana linia telefoniczna, zawsze wolne miejsce obok dla komfortu pasażera itd.



nych biurach sprzedaży<sup>22</sup> oraz oficjalnej komunikacji firmy (wizytówki, papier firmowy, prezentacje). Spójność wszystkich elementów stanowić będzie motyw „krajki”.

Należy jednak pamiętać, że wizerunek marki jest kombinacją trzech elementów: dobrego produktu, wyróżniającej tożsamości i wartości dodatkowych. Wszystkie omawiane elementy są konieczne do zapewnienia marce sukcesu. Budowanie marki rozpoczyna się od dobrego produktu, a jakość jako kluczowy element dobrego produktu jest jednym z nieodzownych składników tworzących markę [Hermaniuk 2005, s. 127-128].

Drugą grupą usług ocenianych przez pasażerów PLL LOT były usługi świadczone przez personel kabinowy (stewardessy), czyli usługi pokładowe (ryc. 2).



Ryc. 2. Ocena jakości obsługi pokładowej PLL LOT przez pasażerów tej linii

Fig. 2. Evaluation of the quality of LOT Polish Airlines in-flight service by the airline passengers

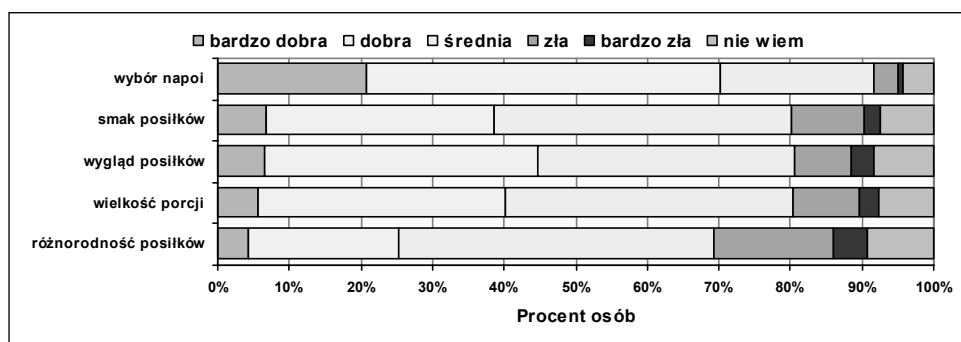
Źródło/Source: Badania własne/Own research.

Obsługa pokładowa i wszystkie jej składowe elementy ogólnie zostały ocenione pozytywnie. Bardzo korzystnie wypadły takie czynności realizowane na rzecz klienta jak: przywitanie i pożegnanie na pokładzie samolotu, wygląd i prezencja personelu oraz jego życzliwość i gotowość do pomocy. Nieco gorzej natomiast wypadła pomoc personelu w zajmowaniu miejsc na pokładzie. Duża część ankietowanych nie miała na szczęście okazji do oceny umiejętności radzenia sobie przez personel w trudnych sytuacjach, przez które rozumiano wydarzenia lub momenty zagrażające zdrowiu i bezpieczeństwu podróżnego.

<sup>22</sup> „Inwestując w wizerunek oraz zakładając wzrost sprzedaży detalicznej w klasach na lotniskach oraz biurach własnych, zmieniamy ich dotychczasową funkcjonalność. Wszystkie te miejsca otrzymają jednolity wygląd” [Ambitne plany na rok 2012, 2012, s. 5].

Bardzo ważnym czynnikiem, wpływającym na konkurencyjność firm usługowych, jest zatrudniony w nich personel. Nabywcy usług lotniczych szczególnie wymagania kierują właśnie pod adresem obsługującego ich personelu. Należy podkreślić, że w najwyższej rozwiniętych państwach (np. Stanach Zjednoczonych) sektor usług zatrudnia obecnie 75- 80% ogółu zatrudnionych. Od wiedzy personelu i jego doświadczenia w dużym stopniu zależy jakość świadczonych usług i – co za tym idzie – wizerunek firmy. Doświadczenie zdobywa się w dłuższym okresie zatrudnienia w danej branży, ma tu bowiem miejsce proces kumulowania się umiejętności. Jest to szczególnie ważne przy świadczeniu usług profesjonalnych, gdzie różne przypadki mają tendencję do powtarzania się w identycznej lub zbliżonej postaci [Januszkiewicz 2001, s. 242-243]. Stąd istotne znaczenie w firmach lotniczych mają systemy rekrutacji, selekcji, motywacji i oceny oraz szkolenia pracowników. Dotyczy to przede wszystkim tzw. personelu operacyjnego, tj. osób bezpośrednio kontaktujących się z klientami w ramach obsługi w portach lotniczych i obsługi pokładowej w samolotach.

Kolejną grupą usług poddanych ocenie były usługi gastronomiczne (ryc. 3). Uszeregowano je, począwszy od tych, które oceniane zostały najlepiej, aż do tych, dla których procent ocen bardzo dobrych był najniższy.



**Ryc. 3.** Ocena jakości usług gastronomicznych PLL LOT przez pasażerów linii

**Fig. 3.** Evaluation of the quality of LOT Polish Airlines catering services by the airline passengers

**Źródło/Source:** Badania własne/Own research.

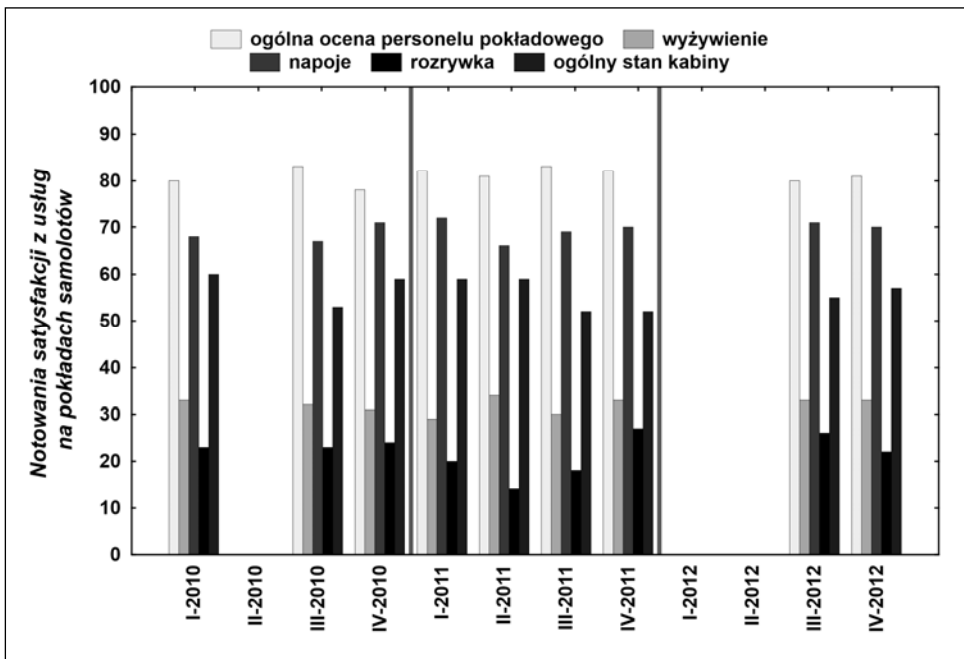
Wyniki badania potwierdzają intuicyjnie przewidywane negatywne opinie na temat poszczególnych aspektów, tworzących usługę gastronomiczną. Poza wyborem napojów, pozostałe elementy, dotyczące przede wszystkim posiłków, są oceniane dość przeciętnie. Jest to tym bardziej zaskakujące, że przy dzisiejszej tendencji do unifikacji produktów/usług<sup>23</sup> takie usługi jak

<sup>23</sup> Chodzi m.in. o ujednolicenie techniczne, kolorystyczne i wizualne wielu elementów wyposażenia samolotów.

gastronomiczne mogą stanowić dla przewoźnika niemal jedyną możliwość wyróżnienia się na rynku i wśród konkurencji, chociażby przez serwowanie potraw kuchni tradycyjnej i regionalnej macierzystego kraju.

Opinia i ocena jakości dotychczas scharakteryzowanych usług PLL LOT, a będąca rezultatem badań autorki, pokrywa się niemal idealnie z wynikami badań ankietowych przeprowadzonych przez Star Alliance. Rycina 4 przedstawia ocenę satysfakcji pasażerów z usług świadczonych w trakcie lotu i obejmuje pięć elementów, a mianowicie: ogólną pracę pracowników – stewardess, wyżywienie, napoje, rozrywkę i ogólny stan kabiny (pokładu).

Jak wynika z prezentowanych danych, bardzo negatywnie ocenione zostało wyżywienie (usługi gastronomiczne) oraz rozrywka. Oba te elementy zostały również nisko ocenione przez pasażerów badanych przez autorkę,



**Ryc. 4.** Ocena satysfakcji z usług realizowanych na pokładzie samolotu PLL LOT – badania Star Alliance

Uwaga: Brak danych z trzech kwartałów spowodowały niepełne dane, jakie autorka uzyskała od PLL LOT i Star Alliance.

**Fig. 4.** Evaluation of satisfaction with services provided on board of LOT Polish Airlines aircraft – Star Alliance study

Note: No data from the first three quarters resulted in incomplete data which the author received from LOT Polish Airlines and the Star Alliance.

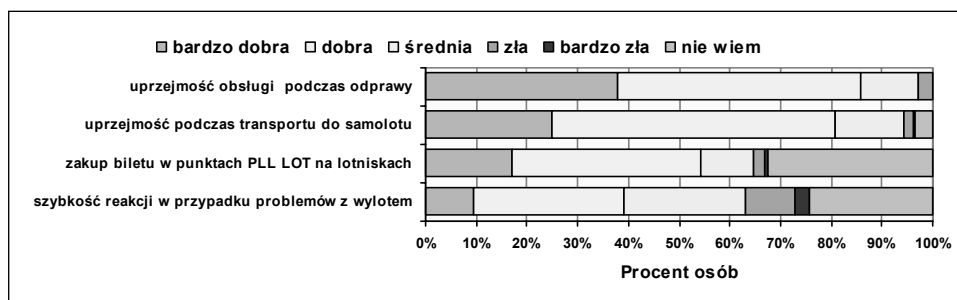
**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z PLL LOT i Star Alliance.

**Source:** Own study based on the data obtained from LOT Polish Airlines and the Star Alliance.

przy czym pojawiające się w raportach Star Alliance pojęcie rozrywka należy odnieść m.in. do repertuaru muzycznego i filmowego oraz wyboru prasy na pokładzie samolotów. Znacznie lepiej wypadła ocena napojów i standard kabiny, natomiast najwyżej oceniono pracę personelu pokładowego.

O randze i istocie wyników dotyczących poziomu satysfakcji stanowi ich dynamiczny oraz przekrojowy charakter, obejmujący 3 lata, a uwzględniający zmiany kwartalne w poziomie usług co 4 miesiące. Można zatem z łatwością prześledzić różnice w ocenie poszczególnych usług bądź produktów PLL LOT w poszczególnych okresach. Na uwagę zasługuje fakt, że wyniki badań przeprowadzonych przez Star Alliance w latach 2010, 2011 oraz 2012 są podobne do tych, jakie uzyskała autorka w trakcie badań w 2013 r. Pojawia się wobec tego refleksja, dotycząca efektywności zarządzania jakością przez pracowników PLL LOT w odniesieniu do badanych usług/produktów.

Omawiane do tej pory usługi związane były bezpośrednio z pokładem samolotu i jego pracownikami. Natomiast cały proces podróży liniami lotniczymi obejmuje ponadto wiele czynności realizowanych względem pasażera przed jego wejściem na pokład samolotu oraz po jego opuszczeniu: tę grupę usług określono jako „pozostałe elementy usługi przewozowej”. Ocenę jakości poszczególnych czynności i procedur, składających się na te elementy, przedstawiono na rycinie 5. W odniesieniu do tej grupy usług należy nadmienić, że w dużej mierze są one zależne od organizacji i standardów realizowanych w wybranych portach lotniczych.



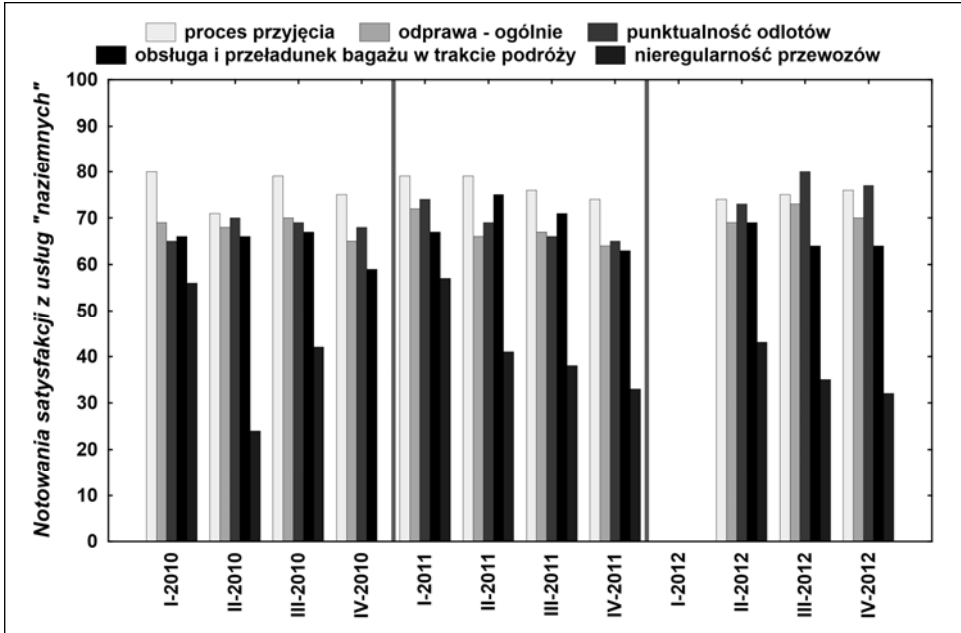
**Ryc. 5.** Ocena jakości pozostałych elementów usługi przewozowej PLL LOT przez pasażerów tej linii

**Fig. 5.** Evaluation of the quality of the other elements of LOT Polish Airlines transport service by the airline passengers

**Źródło/Source:** Badania własne/Own research.

Pasażerowie docenili przede wszystkim uprzejmość obsługi podczas odprawy i transportu do samolotu. Niekorzystnie na tle pozostałych elementów wypadła natomiast szybkość reakcji służb w przypadku problemów z wylotem. Chodzi przede wszystkim o szybkość i precyzyjność informacji podawanych w związku z opóźnieniem lub anulowaniem lotów.

Podobne badania, tzn. dotyczące porównywalnych aspektów, prowadzone są również przez Star Alliance. Oceniana jest w nich satysfakcja pasażerów z usług naziemnych (świadczonych na ziemi) i analizowane są m.in.: proces przyjęcia, odprawa – ogólnie, ale też punktualność odlotów, obsługa i przeładunek bagażu w trakcie podróży i nieregularność przewozów (ryc. 6). Okazuje się jednak, że poziom wyszczególnionych aspektów usługi polskiego przewoźnika jest dość wyrównany i dobrze oceniany przez pasażerów.



**Ryc. 6.** Ocena satysfakcji pasażerów z usług „naziemnych” – badania Star Alliance

Uwaga: Brak danych z jednego kwartału spowodowały niepełne dane, jakie autorka uzyskała od PLL LOT i Star Alliance.

**Fig. 6.** Evaluation of passenger satisfaction with ground services - Star Alliance study

Note: No data from the first three quarters resulted in incomplete data which the author received from LOT Polish Airlines and the Star Alliance.

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z PLL LOT i Star Alliance.

**Source:** Own study based on the data obtained from LOT Polish Airlines and the Star Alliance.

Zauważalne odchylenie pojawia się tylko w odniesieniu do nieregularności przewozów. Wykazuje ono ogólnie tendencję malejącą (oceny negatywne), z wyraźnym pogarszaniem się pod koniec każdego roku<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> Odosobniony przypadek z II kwartału 2010 r. tłumaczy wybuch wulkanu Eyjafjallajökull w Islandii i zawieszenie w związku z tym większości lotów do i z Europy, a także na jej obszarze. Natomiast pozostałe wyniki tłumaczyć może okres jesienno-zimowy i związane z tym warunki pogodowe.

Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić, że pasażerowie podróżujący transportem lotniczym oczekują wysokiego standardu obsługi. Oznacza to, iż oczekują szerokiej i kompleksowej oferty usług, elastyczności w polityce cenowej oraz dodatkowych elementów wspierających oferowany pakiet usług, takich jak darmowe ubezpieczenie czy szybka odprawa w porcie lotniczym. W związku z tym pracownicy linii lotniczych powinni mieć pełną świadomość, że jakość świadczonych przez nich usług stanowi istotny element procesu zarządzania marketingowego reprezentowaną przez nich firmą i obejmuje: planowanie, kontrolę oraz doskonalenie jakości (tzw. trylogia jakości J.M. Jurana). Przedsiębiorstwom usługowym, takim jak linie lotnicze, pozostaje zatem wykreowanie i realizacja algorytmu działań, opartego na tych zasadach [Kałużna-Drewińska, Radkowski 2005, s. 313].

### Podsumowanie i wnioski

Transport lotniczy jest bez wątpienia najszybciej i najdynamiczniej rozwijającą się gałęzią transportu na świecie. Swój obecny status lotnictwo zawdzięcza przede wszystkim rozwojowi techniki i technologii oraz nieograniczonej niczym pasji człowieka do latania. Innowacyjność i nieustanne zmiany, będące wynikiem tego procesu, zmuszają linie lotnicze do stałej obserwacji otoczenia konkurencyjnego, w tym analizowania firm najlepszych w branży, a także – co nie mniej istotne – szybkiego identyfikowania wymagań i oczekiwań klientów. Troska o dobre i trwałe relacje z klientami traktowana jest przez zarządzających jako jeden z najważniejszych czynników o charakterze niematerialnym, stanowiących podstawę rozwoju przedsiębiorstw usługowych. Zasadniczą zaś przesłanką budowy pozytywnych relacji klientów z liniami lotniczymi jest zaspokojenie ich potrzeb przez świadczenie wysokiej jakości usług.

Jak wykazały badania, w obszarze poprawy jakości świadczonych usług PLL LOT ma jeszcze wiele do zrobienia. Szczegółowa analiza wyników pozwoliła na sformułowanie następujących uwag końcowych:

1. Niepokojący jest brak poprawy w ocenie satysfakcji z usług świadczonych przez PLL LOT, obserwowany na przestrzeni kilku ostatnich lat. Jak wspomniano wcześniej, „przeciętność” ogranicza siłę konkurencyjną przewoźnika na rynku, udaremniając tym samym starania pracowników o poprawę zarówno jakości świadczonych usług, jak i wizerunku firmy.
2. Zmiana wizerunku to nie tylko dbałość o „sprawny marketing”<sup>25</sup>, którego efektem jest „zmiana kosmetyczna” o charakterze nieco efemerycznym. Wizerunek marki czy firmy powstaje przede wszystkim jako

---

<sup>25</sup> Odbiegający m.in. w swoim przekazie promocyjnym od stanu faktycznego.

rezultat inwestycji w dobry jakościowo produkt, w tym przypadku usługę, i wartości dodatkowe, jakich może oczekiwać pasażer. To działania mające na celu wywołanie u pasażerów przekonania, że linia troszczy się o komfort podróży oraz samopoczucie swoich klientów.

3. Nie powinno się zapominać, że poza samym „przewozem”, czyli realizacją podstawowej usługi, w transporcie lotniczym nieodzownym i nie mniej istotnym czynnikiem, stanowiącym o ogólnej ocenie linii, są pozostałe usługi, takie jak: gastronomiczne, kulturalno-rozrywkowe, informacyjne itd.

Na koniec warto podkreślić, że jednym z elementów polityki zarządczej firmy powinno być stałe monitorowanie i analiza danych, będących źródłem informacji o poziomie jakości świadczonych usług. Informacje te są jednym z „drogowskazów” w działaniach projakościowych przedsiębiorstwa, o wartości których stanowi przede wszystkim fakt, iż ich autorami są właśnie klienci firmy. A jak zauważa D. Kiperska-Moroń [Kiperska-Moroń 2000, s. 94], podstawowym celem każdego przedsiębiorstwa jest utrzymanie klientów. Dlatego konsument – jego potrzeby, preferencje, zachowania i postawy – powinien znajdować się w centrum zainteresowania każdej firmy, działającej zgodnie z koncepcją marketingową [Kotler 1994, s. 32].

## Bibliografia

- Ambitne plany na rok 2012* (2012), [w:] „Żurawie”, magazyn wewnętrzny PLL LOT S.A., nr 2 (678).
- Dyr T. (1996), *Kształtowanie jakości pasażerskich usług transportowych*, Politechnika Radomska, Radom.
- Gaworecki W. (2007), *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Gądek-Hawlena T. (2008), *Determinanty podaży usług lotniczych i ich wpływ na rozwój ruchu turystycznego w Polsce*, [w:] Gołembski G. (red.), *Nowe trendy rozwoju turystyki*, PWSZ, Sulechów.
- Gierczak B. (2013), *Wpływ aliansów strategicznych na prowadzenie benchmarkingu w powietrznym transporcie turystycznym*, [w:] Pawlusiński R. (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ w Krakowie, Kraków.
- Griffin R.W. (2005), *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hermaniuk T. (2005), *Strategiczna rola jakości produktów jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa w globalizującej się gospodarce*, [w:] Makarski S. (red.), *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, URz, Rzeszów.
- Januszkiewicz W. (2001), *Konkurencyjność polskiego sektora usług*, [w:] Kotowicz-Jawor J. (red.), *Przedsiębiorczość i konkurencyjność*, Dom Wydawniczy Bellona, Warszawa.

- Kałużna-Drewińska U., Radkowski K. (2005), *Metody i narzędzia stosowane w zarządzaniu jakością usług*, [w:] Makarski S. (red.), *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, URz, Rzeszów.
- Kisperska-Moroń D. (2000), *Benchmarking jako narzędzie zarządzania logistycznego*, AE, Katowice.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing*, Gebethner i Ska, Warszawa.
- Kubicki M. (2000), *Usługi hotelarskie w środkach transportu*, DrukTur Sp. z o.o., Warszawa.
- LOT się zmienia (2011), [w:] „Żurawie”, magazyn wewnętrzny PLL LOT S.A., nr 3/667.
- Łoś A. (2011), *Sztuka odświeżania marki*, [w:] Noniewicz J. (red.), *Superbrands. Czołowe marki konsumenckie i biznesowe w Polsce 2011*, QuadWinkowski Sp. z o.o., Londyn.
- Maciąg J. (2010), *System zarządzania jakością usług: zasady i metody (na przykładzie usług turystycznych i rekreacyjnych)*, AWF, Katowice.
- Marciszewska E. (2008), *Jakość w procesie kształtowania przewag konkurencyjnych na rynku lotniczym*, [w:] Panasiuk A., Pluciński M. (red.), *Transport morski i lotniczy w obsłudze ruchu pasażerskiego. Implikacje dla regionów*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Marciszewska E., Kaliński D. (2007), *Transport lotniczy*, [w:] Liberadzki B., Mindura L. (red.), *Uwarunkowania rozwoju systemu transportowego Polski*, ITE-PIB, Warszawa – Radom.
- Porter M.E. (1980), *Competitive Strategy*, The Free Press, New York.
- Romanowska M. (2009), *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Rydzkowski W., Wojewódzka-Król K. (red.) (2009), *Transport. Problemy transportu w rozszerzonej UE*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Shahin A., Zairi M. (2006), *Strategic Management, Benchmarking and The Balanced Score Card (BSC): An Integrated Methodology*, [w:] “International Management Journal”, vol. 2, issue 2.
- Siła marki (2010), „Żurawie”, magazyn wewnętrzny PLL LOT S.A., nr 4(656).
- Stoner J., Freeman E.R., Gilbert R.D. (2001), *Kierowanie*, PWE, Warszawa.
- Tomanek R. (2004), *Funkcjonowanie transportu*, AE, Katowice.



## THE QUALITY OF TOURIST SERVICES IN AIR TRANSPORT IN THE OPINION OF LOT PASSENGERS

### Abstract

**Purpose.** An analysis of the quality of tourist services performed on board of LOT Polish Airlines. Their extent and nature, largely limited spatially and organizationally, are key factors for passengers in the overall assessment of the line.

**Methods.** This study used documentation and questionnaire methods. The documentation method involved the use of external bilateral documents in the research, which included Star Alliance reports. As for the questionnaire methods, the survey method was applied. LOT Polish Airlines passengers were surveyed. A comparative analysis was used in the analysis and interpretation of the results.

**Findings.** The carried research shows the average quality of tourist services performed by LOT Polish Airlines, which certainly does not make the airline competitive on the international market. Low evaluation of certain services may also indicate difficulties for the company to adapt to the rapidly and constantly changing conditions that prevail in the industry.

**Research and conclusions limitations.** The limitation for the interpretation of the results may be caused by either the passengers surveyed, representing a negligible proportion of the total number of passengers handled by the carrier, or subjectivity of LOT customers, due to their culturally diverse preferences and different experience.

**Practical implications.** The conclusions resulting from the study could constitute a reason for the airline employees to consider broadly defined marketing and organizational-management activities aimed at improving the quality of services offered.

**Originality.** The applied hybridization of passenger research involving cross-comparison of the results from two different sources, namely: researcher's own studies (primary data on the quality of services provided) and Star Alliance studies (secondary data, not described previously in the literature) and their timeliness.

**Type of paper.** This paper presents the results of empirical research.

**Keywords:** tourist services, quality of services, air transport, LOT Polish Airlines.

# ANALIZA KRYTYCZNA PLANOWANIA STRATEGICZNEGO POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ W PERSPEKTYWIE GOSPODAROWANIA INFORMACJĄ

*Paweł Stelmach\**

## Abstrakt

**Cel.** Ocena strategicznego planowania marketingu Polskiej Organizacji Turystycznej (POT).

**Metoda.** Krytyczna analiza treści głównego dokumentu strategicznego POT w kontekście podejść badawczych Nowej Ekonomii Instytucjonalnej (NEI), ekonomii informacji oraz wyników prac badawczych Instytutu Turystyki, raportów Ministerstwa Sportu i Turystyki o stanie gospodarki turystycznej, a także publikacji dotyczących konkurencyjności destynacji turystycznych.

**Wyniki.** Wskazano na potrzebę udoskonalenia, stosowanej przez POT, metody rangowania segmentów polskiego rynku turystycznego, co winno skutkować lepszą alokacją środków publicznych, przeznaczanych na działalność marketingową, oraz przyczynić się do redukcji kosztów transakcyjnych, ponoszonych przez podmioty rynku turystycznego.

**Ograniczenia badań i wnioski.** Ocena planowania strategicznego przedstawiono wyłącznie na podstawie analizy procedur planistycznych, zastosowanych w *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020* – głównym dokumencie strategicznym instytucji.

**Implikacje praktyczne.** Zaproponowane w pracy usprawnienia planowania marketingowego zwiększą wartość informacyjną emitowanych przez POT danych rynkowych i marketingowych, przydatnych dla instytucji i przedsiębiorstw funkcjonujących w sferze turystyki.

**Oryginalność pracy.** Ocena planowania strategicznego POT w perspektywie NEI i ekonomii informacji nie była jak dotąd przedmiotem publikowanych prac naukowych. Zaprezentowano autorską metodę oceny atrakcyjności segmentów rynku turystyki w Polsce.

**Rodzaj pracy.** Artykuł prezentuje studium przypadku instytucji planowania strategicznego POT w świetle NEI i ekonomii informacji.

**Słowa kluczowe:** Polska Organizacja Turystyczna, gospodarowanie informacją, instytucje, planowanie strategiczne.

---

\* Mgr, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Polityki Turystycznej, Zakład Ekonomii i Zarządzania; e-mail: pawel.stelmach@awf.krakow.pl.

## Wprowadzenie

Nowa Ekonomia Instytucjonalna (NEI) bada procesy gospodarcze w perspektywie formalnych i nieformalnych instytucji, rozumianych szeroko jako reguły gry, stworzone przez człowieka ograniczenia, kształtujące ludzkie współdziałania i tworzące strukturę bodźców oddziałujących na uczestników wymiany, czyniące świat bardziej przewidywalnym [North 1990, s. 3].

Instytucjami formalnymi są m.in. organizacje publiczne, które pozyskując, przetwarzając i dystrybuując rzadkie zasoby informacyjne, wpływają na działanie rynku, łagodząc społeczne skutki jego zawodności. Zważywszy, że rzadkość informacji jest miarą jej cenności, instytucje publiczne mogą przede wszystkim przyczynić się do niwelowania zjawiska asymetrii informacji między podmiotami rynkowymi i tym samym do zmniejszenia kosztów transakcyjnych. Rynek turystyczny jest bowiem narażony na niekompletność informacji o partnerach wymiany ze względu na nieuchwytność usług turystycznych. Zwłaszcza w turystyce międzynarodowej znaczne odległości, dzielące różne podmioty rynku, utrudniają weryfikację uczestników transakcji i wpływają na ukształtowanie się wysokiego poziomu kosztów *ex ante*, których istotną częścią są koszty wyboru kontrahenta. Z tego względu instytucje rynku turystycznego, czyli struktury oddziałujące na rynek turystyczny, mogą odegrać bardzo istotną rolę w ułatwieniu wymiany przez dostarczenie informacji podnoszących racjonalność wyborów podmiotów.

Spośród instytucji formalnych, działających w krajowym sektorze usług turystycznych, wyjątkową rolę spełnia Polska Organizacja Turystyczna (POT). Celem jej utworzenia w 2000 r. jest promowanie w kraju i za granicą Polski jako destynacji turystycznej. Wyodrębnienie jednostki publicznej, wyspecjalizowanej w działalności marketingowej, bazowało *implicitie* na przekonaniu, że z biegiem czasu kumulacja jej doświadczeń przyczyni się do podnoszenia efektywności wydatkowania środków publicznych, przeznaczanych na promocję turystyki przyjazdowej i krajowej. Biorąc to pod uwagę, w niniejszym opracowaniu skoncentrowano się na ocenie planowania strategicznego POT jako elementu systemu zarządzania strategicznego tej instytucji. Analizę przeprowadzono, kierując się założeniami NEI, zwłaszcza przyjętymi w teorii kosztów transakcyjnych. Dążąc do realizacji postawionego celu, poszukiwano odpowiedzi na pytanie o wartość i przydatność informacji generowanych przez POT dla podmiotów rynku turystycznego.

## Przegląd literatury

Piśmiennictwo dotyczące instytucji rynku turystycznego jest skąpe, dlatego ograniczono się do przytoczenia wniosków z badań specjalistycznych, uzupełniając je o wybrane ogólniejsze prace z zakresu ekonomii, wyjaśniające informacyjne zawodności rynku i instytucjonalne sposoby ich ograniczania.

Rola instytucji rynku turystycznego w kształtowaniu zachowań racjonalnych była przedmiotem pracy J. Szumilaka [2007]. Autor podkreśla rolę instytucji w racjonalizacji wyborów dokonywanych przez uczestników rynku, zwłaszcza w zakresie redukcji kosztów transakcyjnych, odpowiadających danemu poziomowi ryzyka *ex post* zawieranych kontraktów [Tamże, s. 17-18]. Z kolei w innej pracy [Szumilak 2009, s. 368] tenże autor podkreśla rolę instytucji w poszerzaniu wiedzy decydenta o zbiorze dostępnych dlań alternatyw. Instytucje są tu rozpatrywane w świetle wpływu gospodarowania informacją na racjonalność zachowań podmiotów gospodarczych. Przez gospodarowanie informacją rozumie się przy tym proces zbierania, przechowywania, przetwarzania i przekazywania informacji, czego efekty ujawniają się w podejmowanych decyzjach jako rezultacie wyboru określonego działania ze zbioru rozpatrzonych alternatyw [Szumilak 2007, s. 7].

W jednej z ostatnio wydanych prac, poświęconych instytucjom rynku turystycznego [McLennan i in. 2014, s. 107], instytucje uznaje się jako wspólne, zaplanowane przez człowieka działania, których przykładem są m.in. strategie władz publicznych. W tym przypadku odgrywają one, zdaniem autorów, ważną rolę w rozwoju turystyki ze względu na fundamentalne znaczenie w zakresie zapewnienia dostępu do zasobów oraz wykorzystywania procesu uczenia się do rozwiązywania problemów [Tamże, s. 108]. W innej pracy tego zespołu [McLennan i in. 2013, s. 168-169] stwierdzono, że instytucje, z racji ich roli w zarządzaniu procesami zmian, są znaczącymi elementami modeli zmian strukturalnych destynacji turystycznych [Tamże, s. 168-169]. Zaproponowano też zestaw indeksów instytucjonalnych do pomiaru i zarządzania procesem transformacji destynacji turystycznych, umożliwiających dokonywanie porównań jakości środowiska instytucjonalnego destynacji turystycznych. Dotyczą one przede wszystkim: konkurencji, zarządzania destynacją, efektów transformacji, danych i badań, współpracy, benchmarku, uczenia się i elastyczności reakcji na bodźce otoczenia.

Ważną przesłankę podjęcia niniejszych rozważań odnaleziono także w pracy J. Jastrzębskiego i K. Mroczek [2014, s. 160-163]. Autorzy, za R. Coase, zwracają uwagę na znaczenie instytucji w regulacji wydajności systemu gospodarczego. Podkreślają rolę Nowej Ekonomii Instytucjonalnej w badaniu efektywności alternatywnych rozwiązań instytucjonalnych, w tym zdolności instytucji państwa do redukcji kosztów transakcyjnych podmio-

tów rynku. Z podobnym uzasadnieniem zwrócono również uwagę na stanowisko C. Klimkowskiego [2002, s. 840], że rozwiązania instytucjonalne mają wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych przez oddziaływanie na obieg informacji w ich środowisku.

## Metoda

Ocenę planowania strategicznego POT przeprowadzono w niniejszej pracy przez pryzmat oceny aktualnej strategii tej organizacji. Dokumenty strategiczne władz publicznych są bowiem jednym z przejawów instytucji [McLennan i in. 2014, s. 107]. Zastosowano metodę krytycznej analizy tekstu, wzbogaconej o przedstawienie propozycji usprawnień. *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, stanowiąca materialny wyraz aktualnej strategii POT, jest najważniejszym dokumentem strategicznym szczebla krajowego w zakresie marketingu Polski jako obszaru recepcji turystycznej. Dokument ten stanowi zarazem podstawowy instrument zarządzania strategicznego Polski jako destynacji turystycznej, który został przyjęty przez Radę POT 28 listopada 2011 r. Jest on aktualizacją dokumentu *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, przyjętym przez Radę POT 16 października 2008 r.

Uwagi do analizowanego dokumentu zostaną przedstawione zasadniczo w porządku linearnym, odpowiadającym kolejności przyjętej w analizowanym dokumencie. Dokonano jedynie pogrupowania treści, stosownie do etapów składających się na proces strategicznego planowania marketingowego.

## Wyniki

Analizowany dokument liczy 228 stron. Został podzielony na 20 rozdziałów, wzbogaconych o bibliografię i 4 załączniki. Zważywszy na to, że strategia to koherentny zbiór długookresowych decyzji, antycypujących działania oponentów, staje się jasne, że najistotniejszą częścią dokumentów strategicznych są artykulacje decyzji odpowiadających kolejnym etapom procesu marketingowego. Z uwagi na powyższe trzeba zauważyć, że w strukturze *Marketingowej strategii...* przeważają elementy analityczne czy wręcz opisowe, co czyni całość nadmiernie rozbudowaną i utrudnia uchwycenie zasadniczego ciągu decyzyjnego. Można byłoby rozważyć agregację nadmiernie rozdrobionych rozdziałów, częstokroć bardzo krótkich, albo zgrupowanie ich w odrębnej publikacji (Aneks). Część analityczna strategii, poprzedzająca część strategiczną, powinna być ograniczona do przedstawienia w zwartej formie wyników analizy strategicznej, które stanowią podstawę najważniejszych decyzji, w tym przypadku marketingowych.

### *Ocena wybranych aspektów planowania strategicznego POT*

Proces zarządzania strategicznego ma w swej istocie charakter cykliczny, przejawiający się ciągłością powtarzających się po sobie etapów: analizy, planowania, wdrażania i kontroli. W dynamicznym otoczeniu czas trwania tak określonych cykli ulega skróceniu. Przyczyną jest dezaktualizacja zbioru decyzji planistycznych w obliczu głębokości zmian zachodzących w otoczeniu. Przerwanie implementacji dotychczasowej strategii i podjęcie analizy, będącej podstawą nowych decyzji długo- bądź średniookresowych, nie wyklucza jednak realizacji dobrej praktyki, jaką jest ocena skuteczności i efektywności działań w odniesieniu do celów postawionych na początku minionego okresu strategicznego. Niestety, ta kwestia została pominięta w analizowanym dokumencie. Brak oceny stopnia wdrożenia poprzedniej strategii obniża wartość informacyjną analizy.

W rozdziale pierwszym analizowanego dokumentu, pt. „Światowe trendy w popycie i podaży oraz ich konsekwencje”, zwrócono uwagę na trendy lub prawidłowości istotne z punktu widzenia projektowania długookresowych działań marketingowych. W tym miejscu zostaną przywołane jedynie wybrane, uznane za warte podniesienia uwagi.

Na stronie 10 pojawia się predykcja, że „liczba bardziej doświadczonych turystów będzie wzrastać szybciej niż ogólny popyt na produkty sektora turystycznego”. Została ona zaklasyfikowana jako trend demograficzny, podczas gdy w istocie jest to trend dotyczący stylu życia czy też preferencji. Tym niemniej jest to intrygująca hipoteza w kontekście koncepcji marketingu doświadczeń, gdyż implikuje rosnącą trudność w zaspokajaniu emocjonalnych wymagań turystów związanych z konsumpcją miejsc. Wartościowe poznawczo byłoby jednakże wskazanie źródeł takiego przeświadczenia, tak by możliwa była ocena stopnia jego uzasadnienia.

Z kolei na stronie 11 jako konsekwencja trendów transportowych została wskazana zapowiedź, że „czas podróży wpłynie na wybór miejsca wyjazdu”. To stwierdzenie byłoby warte pogłębienia w kierunku określenia, w jakiej mierze dostępność komunikacyjna – rozpatrywana z punktu widzenia klienta – oddziałuje na wybór obszaru recepcji turystycznej.

Na stronie 18 spotykamy niefortunne stwierdzenie: „Unia Europejska umacnia się na pozycji najpopularniejszego kierunku turystycznego na świecie”. Jest ono w sprzeczności nie tylko ze statystykami i prognozami zaprezentowanymi na stronie 16, lecz również z jedynym komentarzem, którym je opatrzone: „Chociaż w wartościach bezwzględnych (liczba turystów) przyjazdy do Europy będą rosły, to jednak ich udział w rynku globalnym będzie malał”.

Tytuł rozdziału 2 – „Analiza konkurencji turystycznej Polski” – zasadniczo oddaje jego zawartość. Jednakże głównym mankamentem, który ujawnia się z perspektywy przywołanej wcześniej definicji strategii, jest brak

określenia planów działań marketingowych krajów identyfikowanych jako główni konkurenci turystyczni, które mogły zostać odtworzone na podstawie odniesień do dokumentów strategicznych tych krajów lub ewentualnie innych źródeł (np. raport *OECD Tourism Trends and Policies*). Innymi słowy, warto byłoby przeprowadzić analizę porównawczą dokumentów strategicznych krajów będących głównymi konkurentami turystycznymi.

Wątpliwości rodzi natomiast określanie pozycji konkurencyjnej Polski przy wykorzystaniu indeksu konkurencyjności turystyki Światowego Forum Ekonomicznego (*Travel and Tourism Competitiveness Index – TTCI*) – w literaturze przedmiotu podniesiono bowiem wiele argumentów kwestionujących wartość informacyjną tego indeksu [Hall 2007; Żemła 2010, s. 220]. Powstał on w wyniku ankietyzacji menadżerów globalnych korporacji turystycznych, uzupełnionych o dane międzynarodowych organizacji turystycznych. Bardziej niż konkurencyjność i atrakcyjność turystyczną dla turystów odzwierciedla on otwartość kraju na międzynarodowe inwestycje turystyczne i tym samym atrakcyjność danego rynku dla inwestorów [Dziedzic, Skalska 2014, s. 135]. Nie uchylają tej oceny indeksu, sugerowane w Raporcie, korelacje pomiędzy wartością indeksu a wielkością przyjazdów turystów i wielkością dochodów z turystyki, pozyskiwanych z poszczególnych krajów emisji [Blanke, Chiesa 2013, s. 11-12]. Sama prezentacja wykresów uwzględnionych zmiennych, bez przytoczenia wartości współczynników korelacji, jest zbyt słabo udokumentowanym argumentem za uznaniem i wykorzystaniem TTCI w porównaniu do wagi ubytków metodologicznych tego wskaźnika oraz nieadekwatności przedmiotu pomiaru do nazwy indeksu. W sumie wartość informacyjną indeksu należy ocenić jako niepewną, a zatem jego wykorzystanie do porównań pozycji konkurencyjnej Polski za mogące prowadzić do błędnych wniosków.

Rozdział 3, pt. „Podstawowe wskaźniki turystyki przyjazdowej”, prezentuje obszerne dane statystyczne, dotyczące ruchu przyjazdowego do Polski (podrozdział 3.1) i wydatków przyjeżdżających (3.2). Przywoływane są w nim obfite dane z innych opracowań, lecz bez wyprowadzenia z nich wniosków, które stanowiłyby mocniejszą podstawę podejmowania kolejnych decyzji analitycznych i planistycznych.

Rozdziały: 6 – „Grupy docelowe”, 7 – „Segmentacja”, 8 – „Wizerunek Polski”, 9 – „Komercjalizacja”, 12 – „Branding – strategia komunikacji – pozycjonowanie”, 19 – „Wydarzenia cykliczne o charakterze międzynarodowym, które mogą stanowić rolę kotwic medialnych”, 20 – „Analiza rynków”, *Marketingowej strategii...*, a także zbiór 4 załączników należy uznać za przydatne dla całości podniesionej w Raporcie problematyki.

W odniesieniu do rozdziału 10 – „Analiza przemysłu spotkań” trzeba zauważyć, że tabela na stronie 85 jest w zasadzie powtórzeniem tabeli ze strony poprzedniej. Z kolei problematyka rozdziału 11 – „Analiza SWOT” budzi wątpliwości. Zastanawiające jest przede wszystkim samo wykorzy-

stanie analizy SWOT do niematerialnego elementu, jakim jest marka turystyczna Polski. Podstawowym przedmiotem diagnozy przy użyciu tego narzędzia jest bowiem organizacja i jej otoczenie. Analogiczna aplikacja analizy SWOT do marki obszaru recepcji turystycznej rodzi pytania, jakie wnioski płyną z przewagi silnych stron i szans oraz w jaki sposób wpływają na kształt decyzji strategicznych. Taki komentarz byłby wskazany z tej racji, że nie zastosowano analizy TOWS/SWOT. Ogólnie rzecz biorąc, zastosowane podejście diagnostyczne obciążone jest znaczną słabością informacyjną wykorzystanego narzędzia.

### ***Racjonalizacja segmentacji rynku dokonanej przez POT***

Zasadnicze decyzje, stanowiące podstawę alokacji środków na działania marketingowe, zależą od przeprowadzonej segmentacji i wyboru rynków docelowych. W omawianym dokumencie nie podano rozkładu wag przypisywanych analizowanym rynkom docelowym, co skutkuje brakiem określenia rangi planowanych w odniesieniu do nich działań. Dotyczy to przede wszystkim określenia znaczenia rynku turystyki krajowej w stosunku do rynku turystyki przyjazdowej. Wagę obu rynków można było wyznaczyć, porównując wielkość wydatków rezydentów i nierezydentów w ramach spożycia turystycznego w Polsce. Według takiego podejścia w 2011 r. [Raport o stanie gospodarki turystycznej... 2013, s. 76] struktura krajowego rynku podróży przedstawiała się symetrycznie, tzn. po ok. 50% stanowiły wydatki cudzoziemców i rezydentów, z czego w ramach rynku rezydentów segment podróży gospodarstw domowych stanowił 32% ogółu wydatków, a segment podróży służbowych 18%<sup>1</sup>. W *Marketingowej strategii...* zauważa się też brak danych dotyczących struktury rynku podróży krajowych według miejsca emisji. Rozkład ten jest prawdopodobnie zbliżony do rozkładu liczby ludności w miastach, jednak decyzje planistyczne dobrze byłoby podeprzeć weryfikacją tej hipotezy. W każdym razie w analizowanym dokumencie nie określono bezwzględnej wartości segmentów rynku krajowych podróży Polaków. W większym zakresie ustosunkowano się natomiast do problemu ustalenia hierarchii zagranicznych rynków emisyjnych.

Znaczenie poszczególnych krajów jako rynków emisyjnych turystyki przyjazdowej do Polski ustalano w rozdziale 4 (zob. „Analiza potencjału rynków emisyjnych”). Do rozwiązania tej kwestii wykorzystano indeks opracowany przez dr. Tomasza Dziedzica, tzw. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej (WUTZ). W momencie opracowywania analizowanego dokumentu strategicznego opublikowano już szóstą edycję indeksu (pierwsza z 2007 r. odnosiła się do danych z 2005 r.). Głębsza refleksja nad kon-

---

<sup>1</sup> Dla 2007 r., dla którego dane były dostępne na etapie opracowywania aktualnej wersji strategii POT, struktura rynku podróży w Polsce przedstawia się bardzo podobnie [Raport o stanie gospodarki turystycznej... 2013, s. 76].



strukcją WUTZ wzbudza jednak wątpliwość co do sposobu jego wyliczenia na drodze sumowania wskaźników cząstkowych, obliczonych dla polskiego rynku oraz dla rynków emisyjnych. Wskaźnik cząstkowy dla Polski powstaje jako suma zestandaryzowanych następujących parametrów: wielkość wydatków poniesionych w Polsce, wielkość wydatków poniesionych w Polsce na 1 turystę, liczba turystów odwiedzających Polskę, liczba korzystających z hoteli w Polsce oraz odsetek mieszkańców danego kraju, jaki stanowią turyści przyjeżdżający do Polski. Z kolei wskaźnik cząstkowy dla rynków emisyjnych jest sumą zestandaryzowanych następujących zmiennych: wielkość wydatków poniesionych na wyjazdy zagraniczne, zmiana wielkości wydatków na turystykę zagraniczną mieszkańców w ostatnich 5 latach oraz wielkość wydatków poniesionych na wyjazdy zagraniczne na 1 mieszkańca. Warto zatem zauważyć, że taka konstrukcja indeksu skutkuje przewartościowaniem rynków, których znaczenie dla Polski ma charakter potencjalny. Przykładowo Chiny, których mieszkańcy przyjeżdżający do Polski wydali w naszym kraju w 2010 r. 21 mln USD, są klasyfikowane jako rynek o największym znaczeniu, podczas gdy Ukraina, której mieszkańcy przyjeżdżający do Polski wydali tu w tym samym roku 66 razy więcej (1,364 mld USD), jest uznawana jako rynek drugoplanowy [*Marketingowa strategia...* 2012, s. 45-47]. Co więcej, o tym, że rynek chiński nie spełnia pokładanych w nim nadziei, świadczy porównanie indeksów WUTZ 2006<sup>2</sup> i 2013. W 2012 r. wydatki odwiedzających z Chin wzrosły o 32 mln USD w stosunku do 2006 r., podczas gdy z Ukrainy – o 1,043 mld USD [Dziedzic, Radkowska 2007, s. 17-18; WUTZ 2013, s. 5].

Podobnymi paradoksami skutkuje konstrukcja wskaźnika cząstkowego dla Polski. Na przykład rynek norweski, wart 48 mln USD, został wyceniony jako rynek o największym znaczeniu, natomiast rynek słowacki o wartości 14 razy większej (657 mln USD) potraktowano jako rynek o najmniejszym znaczeniu. Porównanie danych z WUTZ 2006 i WUTZ 2013 również i w tym przypadku podaje w wątpliwość walory informacyjne całego indeksu. W 2012 r. wydatki Norwegów przyjeżdżających do Polski wzrosły o 24 mln USD w porównaniu do 2006 r., podczas gdy wydatki Słowaków – o 590 mln USD [Dziedzic, Radkowska 2007, s. 18; Dziedzic 2013, s. 5-6].

Aby określić rzeczywiste znaczenie poszczególnych rynków, lepiej zatem wziąć pod uwagę wielkość wydatków odwiedzających z poszczególnych krajów, a także ich prognozę. Pozwoliłoby to uniknąć przeszacowywania znaczenia rynków Chin, Norwegii, Irlandii, jednocześnie zapewniając nadanie odpowiedniej rangi rynkom o większej wartości. Zagraniczne rynki emisyjne, posiadające największe znaczenie dla Polski, wyróżnione właśnie na podstawie wydatków odwiedzających z poszczególnych krajów, zawiera tabela 1.

---

<sup>2</sup> Priorytety dla rynków emisyjnych w *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* wyznaczono na podstawie indeksu WUTZ 2007.

**Tab. 1.** Znaczenie rynków emisyjnych zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski według kryterium wielkości i dynamiki wydatków odwiedzających**Tab. 1.** Importance of inbound tourism markets' for Poland according to visitors' spending amount and dynamics criterion

Lp.	Kraj	Wielkość wydatków odwiedzających w Polsce w 2012 r. w mld zł	Udział rynku polskiego w rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej danego kraju	Skumulowany udział w rynku zagranicznej turystyki przyjazdowej w Polsce	Średnie tempo wzrostu wielkości wydatków odwiedzających w Polsce w latach 2005-2012	Przyrosty bezwzględne wielkości wydatków odwiedzających w Polsce w latach 2005-2012 w mld zł	Prognoza wielkości wydatków odwiedzających w Polsce w 2014 r. w mld zł techniką ekstrapolacji trendu liniowego
1.	Niemcy	11,9	4%	36%	0,2%	0,1	11,9
2.	Ukraina	4,8	29%	50%	32%	3,3	8,4
3.	Czechy	3,1	23%	60%	70%	2,6	9,0
4.	Słowacja	2,2	33%	66%	79%	1,9	7,1
5.	Białoruś	2,1	85%*	73%	22%	1,3	3,2
6.	Rosja	1,7	1%	78%	48%	1,3	3,6
7.	Litwa	0,9	34%	80%	17%	0,5	1,3

\* <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD><sup>3</sup> (31.10.2014); [Marketingowa strategia... 2012, s. 135].

**Źródło/Source:** Opracowanie własne na podstawie/Own elaboration based on: [Dziedzic, Radkowska 2007, s. 17-18; Dziedzic 2013, s. 5-7].

Zdecydowanie przeważająca część, bo aż 80%, rynku zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski, mierzonego wydatkami odwiedzających, przypada na kraje, z którymi Polska graniczy na lądzie. Zgodnie z regułą Pareta (80/20) wskazana byłaby koncentracja na tych krajach jako kluczowych segmentach rynku. Polska posiada znaczący (na poziomie kilkudziesięciu procent) udział w rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej Białorusi, Litwy, Słowacji, Ukrainy i Czech. W latach 2005-2012 wymienione kraje (oraz Rosja) charakteryzowały się istotnym (rzędu kilkudziesięciu procent) średnim tempem wzrostu wielkości rynku zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski. W ujęciu bezwzględnym ich wartość (poza rynkiem litewskim)

<sup>3</sup> Dane dotyczące rynku białoruskiego są obarczone błędem, ponieważ jego oszacowana wartość za 2012 r. (1 mld USD) przewyższa znacznie ogół wydatków Białorusinów na wyjazdy zagraniczne (636 mln USD), ujęte w WUTZ 2013 [Dziedzic 2013, s. 5 i 7]. Błąd taki występuje także w edycjach WUTZ 2011 i 2012 [Dziedzic 2012, s. 5 i 7].

**Tab. 2.** Hierarchia segmentów rynku turystyki w Polsce według kryterium wielkości i dynamiki wydatków**Tab. 2.** Hierarchy of tourism in Poland market segments' according to spending amount and dynamics criterion

Lp.	Segmenty rynku według kraju i rodzaju podróży	Wartość segmentu w 2012 r. w mld zł	Udział segmentu turystyki w Polsce w wydatkach danego segmentu	Skumulowany udział w rynku	Średnie tempo wzrostu wartości segmentu w latach 2005-2012	Zmiany bezwzględne wartości segmentu w latach 2005-2012 w mld zł	Prognoza wartości segmentu w 2014 r. w mld zł techniką ekstrapolacji trendu liniowego	Wagi do alokacji budżetu marketingowego pomiędzy segmenty
1.	Krajowe podróże długookresowe rezydentów	13,9	53%	21%	3%	2,5	14,8	18%
2.	Podróże służbowe polskich przedsiębiorstw	11,6	b.d.	39%	-1%	-1,3	11,3	14%
3.	Niemieccy odwiedzający jednodniowi	6,7	4%	50%	-1%	-0,4	6,5	8%
4.	Krajowe podróże krótkookresowe rezydentów	6	23%	59%	5%	1,7	6,7	8%
5.	Niemieccy turyści	5,2	4%	67%	2%	0,6	5,4	7%
6.	Czescy odwiedzający jednodniowi	3	23%	72%	79%	2,5	9,5	12%
7.	Ukraińscy turyści	2,7	29%	76%	35%	1,9	5,0	6%
8.	Słowaccy odwiedzający jednodniowi	2,1	33%	79%	83%	1,8	7,2	9%
9.	Ukraińscy odwiedzający jednodniowi	2,1	29%	82%	29%	1,4	3,5	4%
10.	Białoruscy turyści	1,7	85%	85%	41%	1,2	3,3	4%
11.	Rosyjscy odwiedzający jednodniowi	1	1%	86%	79%	0,8	3,1	4%
12.	Turyści z USA	0,8	0,3%	88%	-1%	-0,1	0,8	1%
13.	Rosyjscy turyści	0,7	1%	89%	28%	0,4	1,1	1%
14.	Litewscy odwiedzający jednodniowi	0,7	34%	90%	62%	0,5	1,6	2%
15.	Brytyjscy turyści	0,6	0,4%	91%	13%	0,3	0,8	1%

Dla Białorusi obliczenia na podstawie tabeli 1. b.d. – brak danych.

**Źródło/Source:** Opracowanie własne na podstawie/Own elaboration based on: [Dziedzic 2013, s. 5-7; *Raport o stanie gospodarki turystycznej...* 2013, s. 76; Dziedzic, Skalska 2012, s. 93; *Raport o stanie gospodarki turystycznej...* 2008, s. 41; Dziedzic, Radkowska 2007, s. 17 i 18; Łaciak 2006, s. 12].

wzrosła w podanym okresie od 0,4 do 1 mld USD. W świetle powyższych danych największym potencjałem rozwojowym charakteryzowały się rynki: czeski, słowacki i ukraiński. Przyjęcie zatem proponowanego podejścia do hierarchizacji rynków spowodowałoby znaczne korekty w prezentowanej w *Marketingowej strategii...* macierzy atrakcyjności i potencjału rynków emisyjnych (por. 4.2, s. 49).

W tabeli 2 przedstawiono hierarchię segmentów polskiego rynku turystycznego, opracowaną na podstawie oszacowanej wartości rynków i tempa ich wzrostu.

Wyróżnione 15 segmentów wyczerpuje 91% wartości rynku turystyki w Polsce. Pozostałe segmenty stanowią rozdrobniony zbiór o relatywnie mniejszej wartości ekonomicznej i tym samym – istotności. W korespondencji z regułą Pareta jako umowną granicę wyznaczającą liczbę segmentów przyjęto wielkość wydatków odwiedzających powyżej 0,5 mld zł. Racjonalna alokacja środków w budżecie marketingowym POT powinna – według proponowanego podejścia – odpowiadać ustalonej powyżej randze segmentów, podanej w ostatniej kolumnie tabeli 2.

Za dyskusyjne należy z kolei uznać pominięcie w przeprowadzonym doborze produktów strategicznych marki turystyki przygranicznej (rozd. 5, s. 52). O ile należałoby się zgodzić z autorami analizowanego dokumentu, że „jest to produkt, który nie zawsze ma charakter markowy”, o tyle trzeba podkreślić, że segment jednodniowych odwiedzających stanowi 44% rynku zagranicznych odwiedzających i 25% wartości polskiego rynku turystycznego. W tym stanie rzeczy jego pomijanie lub limitowanie w ramach strategicznych decyzji produktowych wydaje się co najmniej dyskusyjne.

### ***Koherencja strategicznych decyzji marketingowych POT***

W odniesieniu do najważniejszych decyzji strategicznych, które znalazły swój wyraz w następujących rozdziałach *Marketingowej strategii...*: 13 – „Wizja, misja, cel strategiczny i cele operacyjne”, 16 – „Mierniki stopnia realizacji” i 17 – „Finansowanie i budżet”, nasuwa się kilka spostrzeżeń.

Po pierwsze, cele strategiczne stanowią elementy pożądanej idealnej przyszłości, określonej w ramach wizji. O ile zatem (s. 98) poprawa pozycji konkurencyjnej Polski na międzynarodowym rynku turystycznym, stanowiąca treść celu strategicznego, może przyczyniać się do realizacji wizji określonej jako „docelowo atrakcyjny wizerunek, zgodny z rzeczywistością, przyczyniający się do wyboru kraju jako turystycznego miejsca docelowego”, o tyle tak zdefiniowane oddziaływanie ma charakter pośredni. Bardziej oczywista jest relacja o kierunku odwrotnym, tzn. wizerunek wpływa na konkurencyjność. Taka konstatacja jest mocniej podbudowana teoretycznie. Znajdujemy ją zarówno w najpopularniejszym i najpowszechniejszym modelu konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej Ritchiego i Croucha [2003, s. 245-246], w jego

empirycznej kwantyfikacji [Crouch 2011, s. 37], jak również – nawet silniej – w modelu konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej Żemły [2010, s. 337]. Dlatego też warto rozważyć rozsadę treści wizji i celu strategicznego.

Po drugie, sformułowanie wizji, misji oraz poszczególnych elementów hierarchii celów powinno spełniać zasadę SMART, tzn. powinny one być ujęte w sposób: prosty (jasny, zrozumiały, jednoznaczny), mierzalny (umożliwiający liczbową ocenę stopnia realizacji), realistyczny (osiągalny), ambitny (istotny) i określony w czasie. Trzeba zauważyć, że w *Marketingowej strategii...* wyrażenie wizji nie respektuje zasad prostoty, mierzalności i realizacyjności. Nierealistyczność wizji polega na tym, że wizerunek Polski jako obszaru recepcji turystycznej jest kształtowany przez niezmiernie dużą liczbę aktorów i jako taki ma charakter zjawiska makroekonomicznego, podczas gdy działania Polskiej Organizacji Turystycznej mają wymiar mikroekonomiczny, w dodatku ograniczony wielkością budżetu marketingowego. Trudno zakładać, że dysponując niewielkimi w gruncie rzeczy środkami, można skutecznie wpływać na istotne zmiany wizerunku kraju. Podobne zastrzeżenie można zgłosić w kwestii mierzalności misji oraz celów operacyjnych 1 i 2. Są one podane w sposób uniemożliwiający liczbową ocenę stopnia realizacji i tym samym się od takiego rozliczenia uchylają.

Po trzecie, rozdział 16 – „Mierniki stopnia realizacji” zawiera istotne uchybienia. W świetle argumentów podniesionych wcześniej, potraktowanie indeksu konkurencyjności turystyki Światowego Forum Ekonomicznego jako syntetycznego miernika poprawy pozycji konkurencyjnej Polski jest w założeniu błędne. Również pozycja marki „Polska” w Brand Index S. Anholta nie jest adekwatnym miernikiem stopnia realizacji celu – poprawy międzynarodowej rozpoznawalności Polski jako destynacji turystycznej. Turystyka stanowi jedynie jedną szóstą tego indeksu, dlatego działania POT w znikomym stopniu mogą wpływać na jego poziom. Autorzy *Marketingowej strategii...* stwierdzają, że „wartości obu mierników są zależne nie tylko od działań POT, ale także od innych czynników” (s. 120). Należałoby raczej stwierdzić brak powiązania między obydwoma miernikami i działaniami POT. Jeszcze trudniej uznać za wskaźniki monitorujące pozycję Polski na międzynarodowym rynku turystycznym: udział przychodów z zagranicznej turystyki przyjazdowej w bilansie płatniczym kraju, liczbę przyjazdów turystów zagranicznych do Polski, procentowy udział przyjazdów turystów międzynarodowych do Polski w międzynarodowym ruchu turystycznym w Europie oraz procentowy udział wydatków turystów międzynarodowych w Polsce w wydatkach turystów międzynarodowych w Europie. Są to wskaźniki, których wartość kształtuje się pod wpływem makroekonomicznych czynników i dat gospodarczych, a przez to niewrażliwych na oddziaływanie środkami dostępnymi dla POT. Błędne merytorycznie są również przyjęte ogólne mierniki realizacji dla poziomu działań (s. 121): całkowita wielkość budżetu POT w przeliczeniu na liczbę przyjeżdżających turystów oraz

w przeliczeniu na przychody z turystyki. Wielkość budżetu POT (ok. 50 mln zł rocznie w ostatnim dziesięcioleciu) nie pozwala na oddziaływanie na żadne zmienne makroekonomiczne, gdyż różni je wielkość skali. Najlepszym przykładem są przychody z turystyki, które sięgają 65 mld zł, a więc są ponad tysiąc razy większe. Trudno zatem zakładać możliwość wpływu działań POT na takie zmienne makroekonomiczne jak: zmiany dochodów i poziomu cen, wahania koniunkturalne, czynniki sytuacyjne dotyczące danej destynacji czy konkurencyjność innych obszarów recepcji turystycznej. Kierunkiem rozwoju wskaźników monitorowania skuteczności działań strategicznych POT jest oparcie się na miernikach przyjętych aktualnie do celów operacyjnych i działań, rozpatrywanych w kategoriach efektywnościowych i dynamicznych (analizując kształtowanie się efektów do nakładów w czasie).

Po czwarte, w rozdziale 17 – „Finansowanie i budżet” (s. 123) pojawiają się stwierdzenia, że: „(...) budżet Polskiej Organizacji Turystycznej, określony w ustawie budżetowej, jest niewystarczający dla realizacji strategii i skutecznej promocji kraju zgodnie z nałożonymi zadaniami. Środki budżetowe winny wyraźnie wzrosnąć”. Poniżej tych uwag zaprezentowano postulowaną przez POT wartość strumienia dotacji budżetowej na lata 2013-2020. Stopień zabezpieczenia środków finansowych określa prawdopodobieństwo realizacji strategii. W tym przypadku, w świetle historii finansowania POT od początku jej istnienia, staje się jasne, że trudno zakładać wzrost dotacji budżetowej w kolejnych latach. O tym, że planowany zakres finansowania został przeszacowany świadczy porównanie analogicznego rozdziału w wersji *Marketingowej strategii...* z 2008 r. Tam również planowano stopniowy wzrost środków budżetowych POT, który jednak nie nastąpił w ostatnich pięciu latach. Mamy zatem do czynienia z ryzykiem ograniczenia skuteczności realizacji zakładanych w analizowanym dokumencie celów. Niemierzalny charakter celów prowadzi jednak do „rozmycia” owego ryzyka. Tym samym osłabiona została wartość informacyjna najistotniejszej części przedmiotowego dokumentu, jaką jest prezentacja układu celów wraz doбором mierników skuteczności oraz prezentacją poziomu finansowania.

## Dyskusja

W kontekście wyników uzyskanych w badaniu własnym, spostrzeżenia J. Szumilaka [2007, s. 18], dotyczące roli instytucji w ułatwianiu pozyskiwania przez nabywców usług turystycznych informacji racjonalizujących ich decyzje, można rozciągnąć na innych uczestników rynku turystycznego. Dotyczy to przede wszystkim sytuacji przedsiębiorców wybierających segmenty docelowe. To oni bowiem, obok zarządzających regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi, stanowią głównych odbiorców informacji płynących z POT.

Ze względu na odmiennosc zastosowanych metodyk i przedmiotów badania nie jest możliwe porównanie wyników z pracami zespołu C.J. McLennan [2013, 2014], dlatego w dalszej części dyskusji skonfrontowano wyniki badań własnych ze stanowiskiem W. Wrzoska [2000] w kwestii asymetrii informacji, rozpatrywanej zwłaszcza z perspektywy działalności marketingowej. W warunkach aktualnie emitowanego przez POT strumienia informacji, zwłaszcza wpływających na ocenę atrakcyjności segmentów podróży nierezydentów do Polski, może dochodzić do zjawiska negatywnej selekcji podmiotów rynku [Akerlof 1970, s. 493]. Negatywnej selekcji mogą podlegać zarówno te podmioty, które mają za mało informacji, jak również te, o których ich partnerzy rynkowi nie mają dostatecznych informacji [Wrzosek 2000, s. 3-4]. Do pierwszej grupy można zaliczyć te przedsiębiorstwa turystyczne, które dysponują niekompletną informacją dotyczącą oceny atrakcyjności segmentów rynku podróży zagranicznych i na tej podstawie alokują nieoptymalnie swoje aktywa marketingowe. W największym stopniu dotyczy to przedsiębiorstw oferujących wysoką wartość dla klienta, ocenianą na podstawie subiektywnie postrzeganych korzyści i kosztów wymiany. W drugiej grupie znajdują się z kolei nabywcy zagraniczni z segmentów, których wartość została niedoszacowana, zwłaszcza mieszkańcy krajów sąsiedzkich. Otrzymują oni mniej informacji marketingowej od oferentów i POT niż wynikałoby to z oceny atrakcyjności rynkowej segmentów, które tworzą, i z wrażliwości na kierowane do nich bodźce. Na skutek niedoboru informacji przedsiębiorstwa mogą oferować wspomnianym nabywcom usługi niezgodne z ich preferencjami. Oferta przedsiębiorstw będzie więc kierowana do tych grup nabywców, które nie zapewniają przedsiębiorstwom osiągnięcia największych korzyści. W efekcie klasyczne funkcje selekcyjne rynku są neutralizowane przez nierównomierny rozkład informacji między podmiotami rynku.

Podsumowując, wyniki badań własnych zdają się być poprawną egemplifikacją prawidłowości zidentyfikowanych przez G.E. Akerlofa i W. Wrzoska, dotyczących selekcji negatywnej w odniesieniu do rynku turystycznego.

## Wnioski

*Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020* stanowi zaawansowany koncepcyjnie plan marketingowy, ogniskujący działania Polskiej Organizacji Turystycznej. O jej walorach instytucjonalnych, w rozumieniu wartości informacji dostarczanej podmiotom rynkowym przez POT, świadczą ujęte w strategii dane o jej sytuacji oraz wskazane kierunki i środki przyszłych działań.

Zidentyfikowano następujące obszary, w których wartość informacyjna *Marketingowej strategii...* mogłaby zostać podwyższona:

1. Zachowanie równowagi między elementami analityczno-opisowymi i decyzyjnymi.
2. Przetworzenie, skomentowanie i wykorzystanie lub też eliminacja części danych.
3. Dokonanie oceny stopnia wdrożenia poprzedniej strategii.
4. Identyfikacja strategii konkurentów na podstawie analizy porównawczej ich dokumentów strategicznych.
5. Oparcie wskaźników monitorowania skuteczności działań strategicznych POT o efektywnościowe mierniki operacyjne.
6. Skorygowanie występujących mankamentów wykonanej analizy SWOT.
7. Dokonanie oceny atrakcyjności segmentów podróży rezydentów i nierezydentów.
8. Dokonanie oceny atrakcyjności segmentów podróży krajowych Polaków.
9. Dokonanie oceny atrakcyjności segmentów podróży cudzoziemców.
10. Zastosowanie zasady SMART przy formułowaniu wizji, misji i celów.
11. Ścisłejsze oszacowanie potrzeb finansowych POT w kontekście faktycznie wypełnianych zadań.

Instytucja POT pełni istotną rolę w kreacji i transferze wiedzy rynkowej oraz informacji marketingowej do sfery polskiego rynku turystycznego. Rozwój planowania strategicznego POT w rozpoznanych w tej pracy obszarach może przyczynić się do osiągnięcia większej sprawności działania w wymienionym zakresie. Sprzyjać będzie tym samym poprawie efektywności wydatkowania środków publicznych, przeznaczanych na promocję turystyki przyjazdowej i krajowej. Ocena efektywności działalności promocyjnej POT, należącej do podstawowych zadań stawianych tej instytucji, stanowi zatem problem wart pogłębionej refleksji. W tej pracy zasygnalizowano jedynie kierunki doskonalenia planowania strategicznego POT. Szczegółowe propozycje ulepszeń można by dopracować na drodze analizy porównawczej rozwiązań stosowanych w analogicznych dokumentach strategicznych innych krajów, co może stać się przedmiotem kolejnych badań.

## Bibliografia

- Akerlof G.E. (1970), *Market for 'lemons': Quality uncertainty and the market mechanism*, [w:] „Quarterly Journal of Economics”, Vol. 84 (3), s. 488-500.
- Blanke J., Chiesa T. (red.) (2013), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing barriers to economic growth and job creation*, World Economic Forum.
- Crouch G. (2011), *Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes*, [w:] „Journal of Travel Research”, Vol. 50 (1), s. 27-45.



- Dziedzic E., Skalska T. (2012), *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*, Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki, Warszawa.
- Dziedzic E., Skalska T. (2014), *Metodologiczne podstawy budowy indeksu konkurencyjności w obszarze turystyki w Polsce*, [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 805, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1 (25).
- Dziedzic T. (2011), *Wskaźnik użyteczności turystyki zagranicznej WUTZ 2011*, Instytut Turystyki, POT.
- Dziedzic T. (2012), *Wskaźnik użyteczności turystyki zagranicznej WUTZ 2012*, Instytut Turystyki, POT.
- Dziedzic T. (2013), *Wskaźnik użyteczności turystyki zagranicznej WUTZ 2013*, Instytut Turystyki, POT.
- Dziedzic T., Radkowska B. (2007), *Charakterystyka rynków zagranicznych. Rozszerzone charakterystyki wraz z segmentacją*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Jastrzębski J., Mroczek K. (2014), *Ronald Henry Coase, 1910-2013*, [w:] „Gospodarka Narodowa”, nr 3 (271), s. 153-166.
- Klimkowski C. (2002), *Znaczenie założeń behawioralnych w ekonomii*, [w:] „Ekonomista”, nr 6, s. 833-852.
- Hall M.C. (2007), *What makes a destination competitive? Approaches and issues*, referat wygłoszony podczas dorocznej konferencji ATLAS 5-8.08.2007, Viana do Castelo, Portugalia.
- Laciak J. (2006), *Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2005 r.*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- McLennan C.J., Moyle B.D., Ruhanen L.M., Ritchie B.W. (2013), *Developing and testing a suite of institutional indices to underpin the measurement and management of tourism destination transformation*, [w:] „Tourism Analysis”, Vol. 18, s. 157-171.
- McLennan C.J., Ritchie B.W., Ruhanen L.M., Moyle B.D. (2014), *An institutional assessment of three local government-level tourism destinations at different stages of the transformation process*, [w:] „Tourism Management”, Vol. 41, s. 107-118.
- Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020* (2012), POT.
- North D.C (1990), *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2004-2006* (2008), Ministerstwo Sportu i Turystyki, Departament Turystyki, Warszawa.
- Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2007-2011* (2013), Ministerstwo Sportu i Turystyki, Departament Turystyki, Warszawa.
- Ritchie J.R.B., Crouch G.I. (2003), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Cabi, Wallingford.

- Szumilak J. (2007), *Racjonalność zachowań nabywców usług turystycznych w aspekcie gospodarowania informacją*, [w:] „Folia Turistica”, nr 18, s. 7-23.
- Szumilak J. (2009), *Marketing relacyjny w świetle teorii kosztów transakcyjnych*, [w:] Niestrój R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 362-371.
- Wrzosek W. (2000), *Asymetria informacji*, [w:] „Marketing i Rynek”, nr 8-9, s. 2-7.
- Żemła M. (2010), *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice.

## CRITICAL ANALYSIS OF POLISH NATIONAL TOURIST OFFICE STRATEGIC PLANNING IN THE CONTEXT OF INFORMATION MANAGEMENT

### Abstract

**Purpose.** Polish National Tourist Office (PNT0) marketing strategic planning evaluation.

**Method.** Critical analysis of main PNT0 strategic document, in light of new institutional economics and information economics research approaches, Institute of Tourism studies outcomes, Ministry of Sport and Tourism reports concerning tourism economy in Poland and also destination competitiveness papers.

**Findings.** It has been pointed out that there is the need to improve, used by PNT0, the method of segment ranking of Polish tourist market. As a result there will be better allocation of public funds for tourism marketing and reduction of transaction costs for market players.

**Research and conclusions limitations.** Strategic planning evaluation was set forth based solely on analysis of marketing planning routines used in “Marketing strategy of Poland in the field of tourism 2012–2020” – main PNT0 strategic document.

**Practical implications.** Proposals for marketing planning improvements offered in the paper will increase the information value of market and marketing data distributed by PNT0.

**Originality.** PNT0 strategic planning evaluation in light of new institutional economics and information economics hasn’t yet been a subject of published scientific studies. Original polish tourism market segments attractiveness assessment method was presented.

**Type of paper.** The article provides PNT0 strategic planning institution case study in the context of new institutional economics and information economics.

**Keywords:** Polish National Tourist Office, information economics, institutions, strategic planning.

## ZAGOSPODAROWANIE ZORGANIZOWANYCH PUNKTÓW WEJŚCIOWYCH NA SZLAKI TURYSTYCZNE\*

*Krzysztof Kołodziejczyk\*\**

### Abstrakt

**Cel.** Identyfikacja istniejących oraz społecznie pożądaných rozwiązań z zakresu zagospodarowania punktów wejściowych na szlaki turystyczne.

**Metoda.** Przeprowadzono badania empiryczne, którymi objęto obszar gór średnich w Polsce, Republice Czeskiej i Wielkiej Brytanii: 1) inwentaryzację terenową istniejącego zagospodarowania przy pieszych i rowerowych szlakach turystycznych oraz 2) ankietyzację użytkowników szlaków turystycznych obydwu rodzajów w celu rozpoznania pożądaných przez nich rodzajów i lokalizacji infrastruktury na trasach.

**Wyniki.** Turyści przywiązują dużą wagę do zagospodarowania punktów wejścia na szlaki turystyczne, podczas gdy istniejąca infrastruktura (zwłaszcza w Polsce i Republice Czeskiej) nie zawsze odpowiada ich oczekiwaniom. Na podstawie uzyskanych wyników i wskazań literaturowych przedstawiono schemat zagospodarowania zorganizowanych punktów wejściowych na szlaki turystyczne.

**Ograniczenia badań i wnioskowania.** Badania dotyczyły wyłącznie szlaków turystycznych w górach średnich Polski, Republiki Czeskiej i Wielkiej Brytanii, stąd zaproponowany schemat może być stosowany tylko dla tych i podobnych obszarów.

**Implikacje praktyczne.** Zaproponowany schemat może być wykorzystywany podczas projektowania nowych i remontu już istniejących tras, a także programowania zagospodarowania turystycznego obszarów chronionych.

**Oryginalność pracy.** Problem zagospodarowania szlaków turystycznych przy węzłach początkowych nie został, jak dotąd, kompleksowo opracowany. W niniejszym przypadku uwzględniono zarówno przegląd istniejących rozwiązań europejskich (analiza wybranych przypadków), jak i oczekiwania osób z nich korzystających.

**Rodzaj pracy.** Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** szlaki turystyczne, zorganizowane punkty wejściowe, zagospodarowanie turystyczne.

---

\* Artykuł prezentuje część wyników badań przeprowadzonych na potrzeby pracy doktorskiej pt. *Wzorce zagospodarowania szlaków turystycznych na wybranych przykładach europejskich*, przygotowanej w Zakładzie Geografii Regionalnej i Turystyki Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego.

\*\* Dr, Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauk o Ziemi i Kształtowania Środowiska, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki; e-mail: krzysztof.kolodziejczyk@uwr.edu.pl.

## Wprowadzenie

Kwestia zagospodarowania szlaków turystycznych – zarówno urządzeniami rozstawianymi wzdłuż tras wędrówek, jak i w miejscach wkraczania na szlak turystyczny (które autor proponuje nazywać zorganizowanymi punktami wejściowymi) – rzadko stanowi przedmiot refleksji naukowej. Dlatego jako cel prezentowanych w niniejszym opracowaniu badań przyjęto próbę określenia wzorców zagospodarowania zorganizowanych punktów wejściowych, bazując przy tym na inwentaryzacji terenowej, przeprowadzonej w górach średnich w Polsce, Republice Czeskiej i Wielkiej Brytanii, wzbogaconej o badania ankietowe zrealizowane wśród turystów, korzystających ze szlaków w tych górach.

Od razu należy jednak wyjaśnić, że nie każdy węzeł początkowy trasy turystycznej wymaga tworzenia specjalnej infrastruktury; różnicować też trzeba stopień wyposażenia poszczególnych odcinków szlaku, uwzględniając jego specyficzne czynniki środowiskowe, atrakcyjność turystyczną trasy i jej okolicy oraz natężenie ruchu wędrówkowego. Do tworzenia zorganizowanych punktów wejściowych predestynowane są przede wszystkim miejsca, w których rozpoczyna się kilka szlaków (zwłaszcza, jeśli przeznaczone są dla różnych użytkowników) i/lub są one znacznie uczęszczane (albo pożądana jest tam zwiększenie ruchu turystycznego), a także punkty, w których turyści wkraczają na teren o wyróżniającej się atrakcyjności turystycznej, jak to się zwykle dzieje w przypadku parków narodowych i krajobrazowych, wybranych rezerwatów czy – charakterystycznych dla Wielkiej Brytanii – leśnych parków rekreacyjnych. Należy przy tym dodać, że zagospodarowanie specjalnych „bram wejściowych” na trasy wędrówkowe jest bardziej intensywne niż standardowe wyposażenie szlaków i kieruje się nieco innymi regułami, stąd decyzja o omówieniu zagadnienia w odrębnym artykule.

## Przegląd literatury

Zagospodarowaniem formalnych punktów wejścia na szlaki turystyczne, jak dotąd, nie zajmowano się w polskiej literaturze w sposób kompleksowy. Dociekania na ten temat prowadzono w ramach szerszych rozważań dotyczących infrastruktury turystycznej na obszarach chronionych lub w kontekście różnych rodzajów turystyki aktywnej i tras rekreacyjnych. Ponadto są to w większości prace powstałe w latach 80. i 90. XX w., stąd pod wieloma względami nie przystają do obecnych potrzeb społecznych, gdzie miejsce masowych turystów grupowych (w ramach turystyki socjalnej) zajęli masowi turyści indywidualni. Temat ten nie jest (w ogóle lub szerzej) podejmowany w popularnych podręcznikach z zakresu turystyki [np. Szwichtenberg (red.) 2000; Kurek 2005; Kurek (red.) 2008; Kowalczyk (red.) 2010; Kowal-

czyk, Derek 2010; Wyrzykowski, Marak (red.) 2010], co być może wynika z obejmowania przez zorganizowane punkty wejściowe na szlaki różnych typów infrastruktury turystycznej (komunikacyjna, towarzysząca, z reguły też gastronomiczna, czasem noclegowa).

Więcej jest opracowań anglojęzycznych, zwłaszcza ze Stanów Zjednoczonych, gdzie wydaje się wiele publikacji o charakterze poradnikowym i instruktażowym, skierowanych do organizacji pozarządowych oraz lokalnych społeczności, które chcą w swojej okolicy zorganizować liniową infrastrukturę rekreacyjną. Szczególny nacisk położony jest w nich na zagadnienia budowy ścieżek i towarzyszącej im infrastruktury [np. *General Design Guidelines...* 2007; *Pathways to Trail Building* 2007; *Trail Design Guidelines...* 2009]. Niestety, ze względu na odmienny charakter tras (nieliczne terenowe trasy górskie, przewaga tras spacerowych o przygotowanej, często utwardzonej nawierzchni, poprowadzonych w pobliżu miejscowości) mają one ograniczoną użyteczność na gruncie polskim. Ich wadą jest też czysto techniczne (inżynierskie) podejście, nie zawsze w odpowiednim stopniu biorące pod uwagę cechy środowiska przyrodniczego.

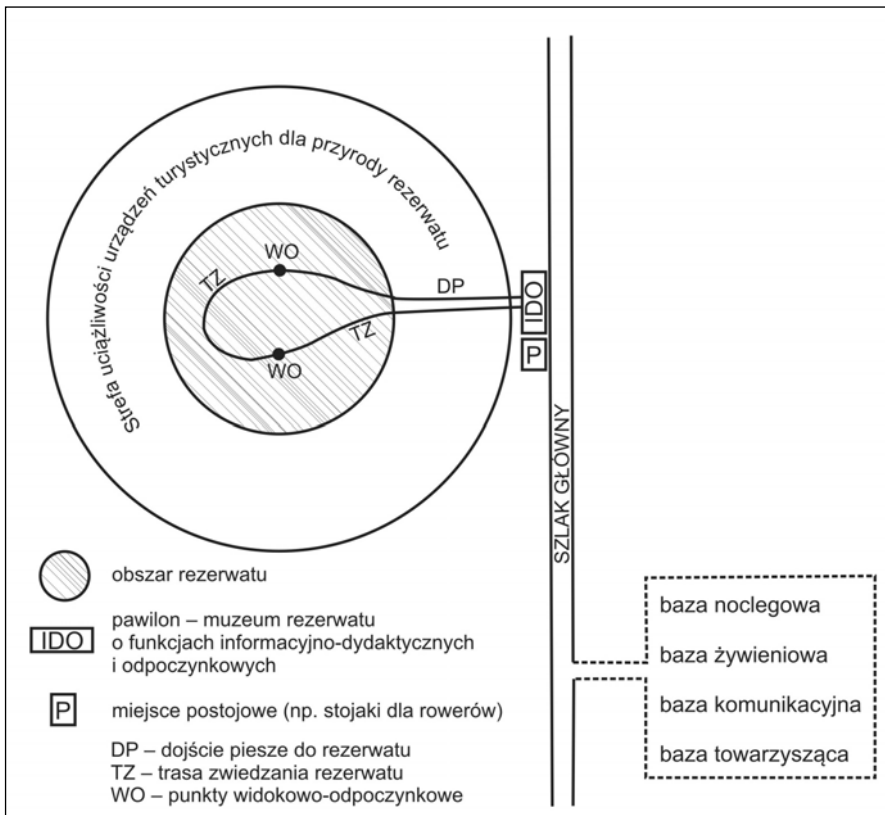
O potrzebie przygotowywania bram wejściowych w miejscach wkraczania przez turystów na teren parku narodowego, czyli z reguły na początku szlaków turystycznych, pisał G. Rąkowski [1993, s. 90-91] przy okazji projektowania zagospodarowania turystycznego Biebrzańskiego Parku Narodowego. Miejsca te, według tego autora, miałyby być jednocześnie kasami, agendami organizacji i obsługi ruchu turystycznego oraz centrami informacji turystycznej. W takich punktach turysta powinien mieć możliwość zakupu lub bezpłatnego pozyskania map, przewodników i folderów, skorzystania z usług przechowalni bagażu i wypożyczalni sprzętu turystycznego, zarezerwowania noclegów na trasie wędrówki czy zamówienia przewodnika. Wskazane jest, aby w pobliżu takich bram wejściowych znajdowały się parkingi, pola namiotowe i inne obiekty noclegowe, a bezpośrednio obok nich – tablice z mapami i tablice dydaktyczne.

O odpowiednio zaprojektowanych „węzłach wejściowych”, „bramach wejściowych” i „śluzach wejściowych” pisali też L. Herz [1985, s. 49] i T.J. Chmielewski [2002, s. 66-67] w kontekście Kampinoskiego Parku Narodowego oraz A. Jagusiewicz [1982, s. 54-55] dla Bieszczadzkiego Parku Narodowego. Ten ostatni autor do podanego wyżej zestawu urządzeń i usług dodałby jeszcze przystanki komunikacji zbiorowej, a zarazem podkreślił funkcje informacyjne i kontrolne bram wejściowych. Podobny rodzaj infrastruktury proponowały D. Ptaszycka-Jackowska i M. Baranowska-Janota [1989, s. 23-25, 48-49], określając go jako pawilon-muzeum i sytuując go przy wejściu na szlak udostępniający rezerwat przyrody (por. ryc. 1) lub park narodowy. Według tych autorek na program funkcjonowania takiego obiektu, w przypadku rezerwatów przyrody, powinny składać się: ekspozycja poświęcona przedmiotowi ochrony i znaczeniu rezerwatu, miejsce do

projekcji filmów dydaktyczno-oświatowych dotyczących rezerwatu, punkt sprzedaży pamiątek powiązanych z rezerwatem, w tym książek i map, siedziba przewodników po rezerwacie, urządzenia sanitarne, wiata przeciwdeszczowa i ewentualnie zaplecze gastronomiczne [Ptaszycka-Jackowska, Baranowska-Janota 1989, s. 23-24]. Zależnie od zakresu treści przekazywanych w pawilonie-muzeum i sposobu zwiedzania rezerwatu powinny być zaprojektowane i udostępnione w obrębie obszaru chronionego odpowiednie tablice informacyjne. Podobny program autorki przedstawiły dla parków narodowych [Tamże, s. 48-49], podkreślając, że funkcje i program „bramy” powinny być dostosowane do charakteru wejścia do parku, dominującej formy ruchu turystycznego oraz jego natężenia.

**Ryc. 1.** Propozycja optymalnego układu modelowego zagospodarowania turystycznego rezerwatów przyrody i ich otoczenia

**Fig. 1.** Proposed optimal model organisation of tourist infrastructure in nature reserves and their vicinity



**Źródło:** [Ptaszycka-Jackowska, Baranowska-Janota 1989], rys. 2, zmodyfikowane.

**Source:** [Ptaszycka-Jackowska, Baranowska-Janota 1989], Fig. 2, modified.

A. Bolland [1982, s. 220-221] dostrzegł dla takich bram jeszcze jedno zastosowanie – limitowanie ruchu turystycznego na obszarach szczególnie nim obciążonych i w znacznym stopniu zniszczonych. W tym kontekście wpisują się one w przedstawione przez A. Kowalczyka [2009, s. 22-32] oraz A. Kowalczyka i M. Derek [2010, s. 183-196] koncepcje strefowania przestrzennego, koncentracji i rozproszenia ruchu turystycznego oraz ograniczania dostępności obszarów chronionych. Takie „bramy wejściowe” są też dobrym miejscem do realizacji postulatu A. Jonaka [2004, s. 63, 65-66], aby udostępniać turystom – przed wejściem na szlak – informacje o warunkach pogodowych i śnieżnych (komunikaty lawinowe), panujących aktualnie w górach, oraz o zamkniętych szlakach czy innych niebezpieczeństwach. W najprostszej wersji mogą to być gabloty z wywieszanymi komunikatami, które powinny znaleźć się także w schroniskach. Jest to powszechna praktyka na przykład w górach Wielkiej Brytanii, gdzie szczegółowe prognozy pogody, przygotowywane przez państwową służbę meteorologiczną, są umieszczane w licznych witrynach, punktach informacji turystycznej, na kempingach oraz w hotelowych recepcjach. W „bramach wejściowych” pod postacią tablic oraz broszur może być też realizowana działalność informacyjna górskich służb ratunkowych, zarządców terenów chronionych czy służb odpowiedzialnych za ochronę środowiska oraz zachowanie na danym obszarze ładu przestrzennego i społecznego.

## Metody badań

Celem pracy, który wyrażono już we wprowadzeniu, jest zaproponowanie możliwie kompleksowych wzorców programu i organizacji punktów wkraczania na szlaki turystyczne. W tym celu przeprowadzono dwa rodzaje badań, które pozwoliły porównać ze sobą stan istniejący zagospodarowania wskazanych punktów wejściowych z oczekiwaniami ich użytkowników.

Po pierwsze, w ramach inwentaryzacji infrastruktury na szlakach turystycznych, odbywanej na wybranych obszarach górskich w Polsce, Republice Czeskiej i Wielkiej Brytanii<sup>1</sup>, dokonano obserwacji wyposażenia i funkcjonowania kilkudziesięciu miejsc wejścia na trasy turystyczne o różnym stopniu rozwoju. W niniejszej pracy omówiono tylko wybrane z nich,

---

<sup>1</sup> Wybór do badań Polski i Republiki Czeskiej wynikał z chęci porównania ze sobą rozwiązań w zakresie zagospodarowania w dwóch krajach o zbliżonych systemach szlaków, zwłaszcza jeśli chodzi o sposób ich wyznaczania i realizację oznakowania. Uwzględnienie Wielkiej Brytanii miało z kolei na celu skonfrontowanie sytuacji w Europie Środkowej z systemem o odmiennym statusie prawnym tras i sposobie prowadzenia turysty – oznakowanie w stosunku do dwóch poprzednich krajów jest tam znikome, umieszcza się je w zasadzie tylko w węzłach. Ponadto, brytyjska sieć szlaków cechuje się długim okresem rozwoju bez istotnych przekształceń i epizodów regresji, co miało z kolei miejsce w Polsce i w Republice Czeskiej, a wiązało się ze zmianami sytuacji politycznej, przynależności państwowej poszczególnych terenów i wojnami.



skupiając się na udanych inwestycjach w Wielkiej Brytanii, gdzie tego typu infrastruktura powstaje już od lat 60. XX w.<sup>2</sup>, oraz kilku pionierskich przykładach z Europy Środkowej (Park Krajobrazowy *Chelmy* w Polsce i Park Narodowy Podyjí w Republice Czeskiej). Dobór zaprezentowanych obszarów górskich wynikał z istnienia infrastruktury, którą można by określić jako zorganizowany punkt wejściowy na szlak turystyczny. Wstępną selekcję przeprowadzono w oparciu o mapy turystyczne i zasoby internetowe, zaś ich weryfikacja odbyła się w terenie. W ramach prac inwentaryzacyjnych analizowane było przeznaczenie, rozmieszczenie i pojemność elementów zagospodarowania.

Po drugie, przeprowadzono badania ankietowe wśród turystów, ukierunkowane na pozyskanie informacji o ich oczekiwaniach względem zagospodarowania szlaków. Miały one formę bezpośrednią i prowadzone były w latach 2011-2013 na szlakach (lub w ich węzłach) objętych inwentaryzacją infrastruktury turystycznej w każdym z trzech podanych krajów. Respondenci, co do zasady, samodzielnie wypełniali przygotowany dla nich kwestionariusz (występujący w trzech wersjach: dla szlaków pieszych, rowerowych i narciarskich), a jedynie na wyraźną ich prośbę badanie miało postać wywiadu. Uzyskana próba ( $n = 987$ ) wynikała z dostępności respondentów, stąd proporcje liczby ankiet dotyczących trzech rodzajów szlaków odpowiadają w przybliżeniu frekwencji turystów uprawiających w górach trzy uwzględniane rodzaje turystyki kwalifikowanej (piesza, rowerowa i narciarska). W kwestionariuszu pytano nie tylko o rodzaje pożądaných urządzeń, ale także o oczekiwaną częstość ich rozmieszczenia oraz preferowaną lokalizację.

## Wyniki badań

### *Zorganizowane punkty wejściowe na szlaki turystyczne w Wielkiej Brytanii*

Zorganizowane punkty wejścia na szlaki w Wielkiej Brytanii są zwykle związane z popularnymi, lokalnymi sieciami tras rekreacyjnych, czasem przybierającymi postać tzw. leśnych parków rekreacyjnych. Niekiedy program takich „bram wejściowych” jest na tyle rozbudowany, że określa się je mianem *visitor centre*, a niejednokrotnie są promowane nawet jako samodzielne atrakcje turystyczne. Dobrymi przykładami w tym względzie są: rozległy Grizedale Forest Park oraz infrastruktura na przełęczy Pen-y-pass w Snowdonii.

---

<sup>2</sup> Działania te wynikały m.in. z wydanej w 1968 r. nowej wersji *National Parks and Access to the Countryside Act*, która umożliwiała tworzenie tzw. *country parks* i przystosowanie całych obszarów do użytkowania turystycznego (często na zasadzie „dzbanków z miodem”) [Aitchison, MacLead, Shaw 2002, s. 58–64].



**Ryc. 2.** Sieć znakowanych szlaków pieszych w Grizedale Forest Park

Uwagi: Poza ukazaną siecią szlaków znakowanych na terenie Grizedale Forest Park istnieją inne trasy piesze oraz drogi typu *bridleway* (przeznaczone dla jeźdźców, pieszych i rowerzystów), nie posiadają one jednak właściwego oznakowania i nie ukazano ich na mapie.

**Fig. 2.** The network of marked hiking trails in the Grizedale Forest Park

Notes: Beyond the network of marked trails shown on the map, in the Grizedale Forest Park other hiking trails and bridleways (intended for horse riders, hikers and cyclists) exist, however they are not marked properly and were not exposed on the map.

**Źródło:** Opracowanie własne z wykorzystaniem: [*The English Lakes: south-eastern area...* 2011] oraz materiałów promocyjnych Grizedale Forest Park.

**Source:** Author's own elaboration based on: [*The English Lakes: south-eastern area...* 2011] and promotional publications for the Grizedale Forest Park.

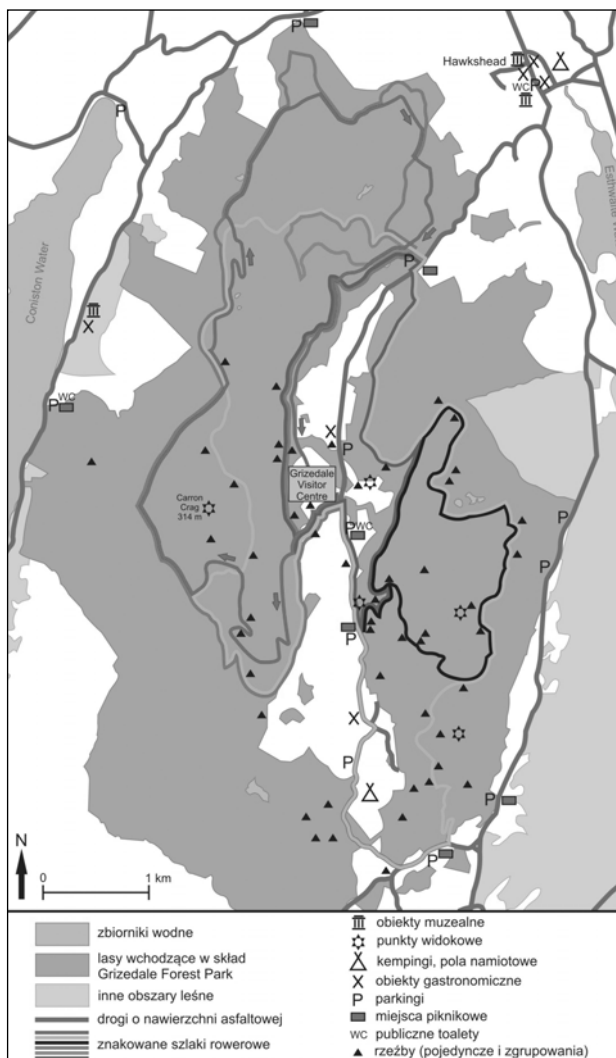
Grizedale Forest Park położony jest w południowej części Parku Narodowego Lake District<sup>3</sup> w Anglii, na obszarze wzgórz Furness Fells, rozdzielających jeziora Coniston Water na zachodzie i Windermere na wschodzie. Pozostaje w zarządzie Forestry Commission<sup>4</sup>, która wytyczyła tu osiem pieszych (ryc. 2) i sześć rowerowych (ryc. 3) szlaków turystycznych, z których jeden jest typową trasą MTB (ang. *mountain biking*, kolarstwo górskie) o charakterze rekreacyjnym, pozostałe natomiast wiodą w większości drogami i duktami leśnymi, choć są dość zróżnicowane pod względem trudności.

Wspomniana *The North Face MTB Trail* (linia ze strzałkami na ryc. 3) liczy 16 km i jest to trudna, wymagająca trasa jednokierunkowa, z wieloma podjazdami i zjazdami, przeznaczona dla doświadczonych rowerzystów, sprawnych fizycznie i korzystających ze specjalistycznych rowerów górskich. Wszystkie jej odcinki niepokrywające się z innymi trasami poprowadzono specjalnie przygotowanymi, wąskimi i krętymi ścieżkami (ang. *single track*). Wadą bardzo rozbudowanego systemu znakowanych tras w Grizedale Forest Park jest ich pokrywanie się ze sobą, czasem nawet na dłuższych odcinkach. Dotyczy to również szlaków przeznaczonych dla różnych typów użytkowników, co jest niebezpieczne, zważywszy na odmienne prędkości przemieszczania się pieszych i rowerzystów. Aby chociaż częściowo temu zaradzić, w punktach początkowych szlaków (a zwłaszcza wokół centralnego *visitor centre*) umieszczono specjalne informacje, by zachować szczególną ostrożność i uważać na innych turystów (a także na pojazdy mechaniczne). Niemniej jednak obecnej sieci znakowanych szlaków w Grizedale Forest Park nie można uznać za wzorcową, zwłaszcza biorąc pod uwagę dość dużą popularność tego centrum aktywnego wypoczynku.

W samym środku omawianego obszaru Forestry Commission stworzyła obszerne centrum odwiedzającego (Grizedale Visitor Centre), przy którym zaczyna się pięć szlaków pieszych (por. ryc. 2) i cztery trasy rowerowe (por. ryc. 3). Najważniejszym elementem programu centrum jest punkt informacji turystycznej, w którym można uzyskać informacje o punktach początkowych, przebiegu i trudności poszczególnych szlaków, kupić lub dostać mapy całej sieci, a także nabyć pamiątki. Są tu też przekazywane podstawowe informacje o przyrodzie regionu. Ponadto w kompleksie znajduje się restauracja z letnim tarasem, wypożyczalnia i serwis sprzętu turystycznego (przede wszystkim rowerów), rozbudowany węzeł sanitarny oraz atrakcje dodatkowe (m.in. park linowy i plac zabaw dla dzieci). Wszystkie te usługi i urzędze-

<sup>3</sup> Utworzony w 1951 r. Park Narodowy Lake District obejmuje swoim zasięgiem najwyższe szczyty Anglii, w tym najwyższe wzniesienie tego kraju – Skafell Pike (977 m n.p.m.), oraz U-kształtne doliny, z reguły wypełnione podłużnymi jeziorami, z czego jezioro Windermere ma największą powierzchnię w Anglii. Znajduje się tu w sumie 16 dużych jezior. Pod względem zajmowanego obszaru (2331 km<sup>2</sup>) jest to największy park narodowy w Anglii.

<sup>4</sup> Forestry Commission (Komisja Leśnictwa), będąca państwową agendą zajmującą się gospodarką leśną, jest jedną z kilku instytucji mających wpływ na rozwój sieci szlaków turystycznych w Wielkiej Brytanii.



**Ryc. 3.** Sieć znakowanych szlaków rowerowych w Grizedale Forest Park

Uwagi: Poza ukazaną siecią szlaków znakowanych na terenie Grizedale Forest Park istnieją jeszcze drogi typu *bridleway* (przeznaczone dla jeźdźców, pieszych i rowerzystów), nie posiadają one jednak właściwego oznakowania i nie ukazano ich na mapie.

**Fig. 3.** The network of marked cycling trails in the Grizedale Forest Park

Notes: Beyond the network of marked trails shown on the map, in the Grizedale Forest Park other *bridleways* (intended for horse riders, hikers and cyclists) exist, however they are not marked properly and were not exposed on the map.

**Źródło:** Opracowanie własne z wykorzystaniem: [*The English Lakes: south-eastern area...* 2011] oraz materiałów promocyjnych Grizedale Forest Park.

**Source:** Author's own elaboration based on: [*The English Lakes: south-eastern area...* 2011] and promotional publications for the Grizedale Forest Park.

nia mieszczą się w niskich budynkach o drewniano-murowanych elewacjach (ryc. 4), otoczonych prostą zielenią parkową, wśród której rozmieszczone są ławki, inne miejsca odpoczynku i rzeźby, będące wyróżniającym Grizedale Forest Park elementem.

W sąsiedztwie kompleksu wejściowego położony jest główny, największy na obszarze całego lasu parking. W sezonie letnim zapewniony jest nawet dojazd autobusem z oddalonego o ok. 5 km Hawkshead, głównego ośrodka turystycznego w okolicy (kursy jednak nie są zbyt regularne). Wspomniane współczesne rzeźby, kamienne i drewniane, rozstawione są w różnych częściach całego parku rekreacyjnego. Tworzone są przez artystów od 1977 r. i obecnie jest ich 67. Chociaż stanowią wyraz artystycznej ekspresji i zaliczyć je należy do kulturowych walorów krajoznawczych, rzeźby te można uznać również za specyficzną formę wyposażenia szlaków turystycznych. Po pierwsze, urozmaicają wędrówkę po umiarkowanie atrakcyjnym – pod



**Ryc. 4.** Grizedale Visitor Centre: A – główne wejście od strony parkingu i przystanku autobusowego; B – ogólny widok kompleksu od zachodu; C – fragment placu zabaw (w głębi po prawej wypozyczalnia sprzętu turystycznego); D – rzeźba stanowiąca symbol Grizedale Forest Park wraz z początkiem jednego z krótszych szlaków pieszych (fot. autor, 2013).

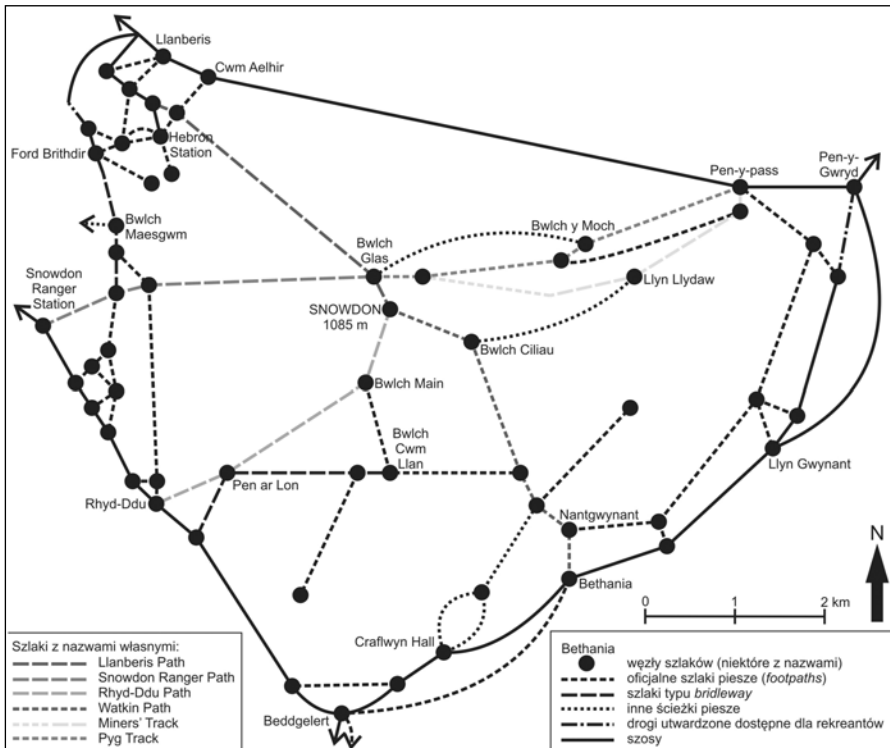
**Fig. 4.** Grizedale Visitor Centre: A – the main entrance from the car park and bus stop; B – general view of the complex from the west; C – part of the playground (in the background to the right there is a tourist equipment rental office); D – sculpture that is the symbol of the Grizedale Forest Park and the beginning of one of the shortest hiking trails (photo by the author, 2013).

względem krajobrazu – terenie, dając turystom jednoznaczne wskazówki, dotyczące ich aktualnego położenia i długości pokonanej trasy (rzeźby są bowiem oznaczone na mapach, z którymi turyści poruszają się po parku). Po drugie, forma wielu z nich umożliwia wygodny odpoczynek podczas wędrówki, a kilka rzeźb zbudowanych nad strumieniami zapewnia doskonałe miejsca do czerpania wody.

Niestety, poza Grizedale Visitor Centre zagospodarowanie szlaków na terenie prezentowanego leśnego parku rekreacyjnego jest dosyć słabe, a istniejąca na tym obszarze baza zwykle powstała przed wyznaczeniem tras i często nie jest z nimi odpowiednio powiązana. Najliczniejsze są parkingi, przy czym tylko przez część z nich przebiegają znakowane szlaki (w tym trasy nierozpoczynające się przy *visitor centre*), a z większości trzeba do zasadniczej trasy wędrówki dojść (lub dojechać rowerem) nieznakowaną drogą. Co ciekawe, wszystkie zorganizowane miejsca piknikowe, w przypadku badanych tras pełniące raczej rolę punktów odpoczynku, znajdują się przy parkingach, więc także bardzo często nie są związane z żadnym ze szlaków. Infrastruktura tego typu w ogóle nie została przygotowana w głębi lasów. Ponadto na zagospodarowanie turystyczne na terenie kompleksu rekreacyjnego składają się dwa obiekty gastronomiczne oraz pole namiotowe, a dalsza baza (żywieniowa i noclegowa) znajduje się w Hawkshead lub w otoczeniu jeziora Coniston. Osoba odwiedzająca park nie może zatem, w większości sytuacji, liczyć na żadne zagospodarowanie w czasie trwania wędrówki (przejazdu) – zostało ono bowiem zapewnione tylko w punkcie początkowym (końcowym) szlaku. Warto też zwrócić uwagę na dość ograniczoną możliwość wypożyczenia roweru – poza wypożyczalnią w Grizedale Visitor Centre najbliższa znajduje się dopiero w oddalonym o 15 km Ambleside.

Na terenie Parku Narodowego Lake District jeszcze bardziej rozbudowany program – niż kompleks opisany powyżej – ma główne centrum informacyjne obszaru chronionego, tj. Lake District Visitor Centre. Chociaż zaczynają się przy nim dwie trasy turystyczne, pełni ono jednak bardziej rolę punktu rozrządowego ruchu turystycznego dla południowo-wschodniej części parku niż punktu wkraczania na szlaki, które zresztą, akurat w tym przypadku, nie są zbyt atrakcyjne i popularne. Centrum mieści się w dawnej rezydencji Brockhole, położonej nad jeziorem Windermere między dwiema z najważniejszych miejscowości turystycznych regionu – Windermere i Ambleside. W obiekcie znajdują się stałe ekspozycje poświęcone historii naturalnej i geologii regionu, księgarnia, sklep z pamiątkami i restauracja, zaś w otaczających go ogrodach przygotowano plac zabaw dla dzieci i park linowy. Organizowane są prelekcje, pokazy filmów, spacer po ogrodach, wycieczki z przewodnikiem i inne imprezy poświęcone lokalnej przyrodzie. Swoją siedzibę ma tu dyrekcja parku narodowego. Komunikację z centrum informacyjnym zapewniają regularne autobusy oraz statki pływające po jeziorze Windermere (przygotowano dużą przystań).

Najpopularniejszym celem wędrówek turystycznych w drugim z omawianych tu parków narodowych, tj. Parku Narodowym Snowdonia<sup>5</sup> w Walii, jest masyw jego najwyższego szczytu. Na Snowdon (1085 m n.p.m., najwyższy punkt Walii i Anglii) poza zabytkową kolejką zębatą można dostać się sześcioma szlakami turystycznymi typu *footpath* (wyłącznie



**Ryc. 5.** Schemat sieci szlaków turystycznych w masywie Snowdona

Uwagi: Podano nazwy tylko tych węzłów, dla których w jednoznaczny sposób można było wskazać określenie. Odcienie przypisane na mapie do szlaków służą wyłącznie ich rozróżnieniu i nie są w żaden sposób związane z ich oznaczeniem.

**Fig. 5.** Schema of the tourist trails' network in the Snowdon Massif

Notes: Names of the nodes were given only if they could have been univocally defined. Tints of trails on the map are used only to differentiate them and are not connected with the actual marking.

**Źródło:** Opracowanie własne z wykorzystaniem: [Snowdon/Yr Wyddfa... 2009].

**Source:** Author's own elaboration based on: [Snowdon/Yr Wyddfa... 2009].

<sup>5</sup> Park Narodowy Snowdonia utworzono w 1951 r. na obszarze o powierzchni 2150 km<sup>2</sup>, obejmującym częściowo zalesione doliny, bezleśne stoki i szczyty górskie, jeziora, wrzosowiska, ale także plaże i estuaria (37 km wybrzeża). Rozciąga się w północno-zachodniej Walii, od masywu Snowdona na północy po miejscowość Dolgellau na południu. Sam masyw Snowdona ma formę rozrogu z pięcioma ramionami, rozchodzącymi się promieniście od centralnego szczytu, oddzielonymi U-kształtnymi dolinami z połodowcowymi jeziorami.

dla pieszych) lub *bridleway* (dla jeźdźców, pieszych i rowerzystów) (ryc. 5), z których większość pokonuje ok. 1000 m przewyższenia, ponieważ zaczyna się tylko kilkadziesiąt metrów nad poziomem morza w dolinach otaczających masyw.

Dwie trasy: Miners' Track (używana kiedyś przez górników miedzi, 726 m przewyższenia, 6,5 km długości) i Pyg Track (ok. 740 m przewyższenia, 5,5 km długości) zaczynają się na przełęczy Penn-y-pass (359 m n.p.m.), która jest jednym z najbardziej popularnych punktów startu wędrówek na Snowdon. Miejsce to leży pomiędzy masywem Snowdona na południu i masywem Glyder Fawr na północy i jest oddalone o 10 km od Llanberis, będącego głównym ośrodkiem turystycznym północno-zachodniej części parku narodowego. Blżej (6 km) znajduje się Nant Peris z dużym parkingiem, z którego w sezonie letnim na przełęcz kursują wahadłowo autobusy. Na przełęczy Pen-y-pass znajduje się parking z kilkudziesięcioma miejscami postojowymi,



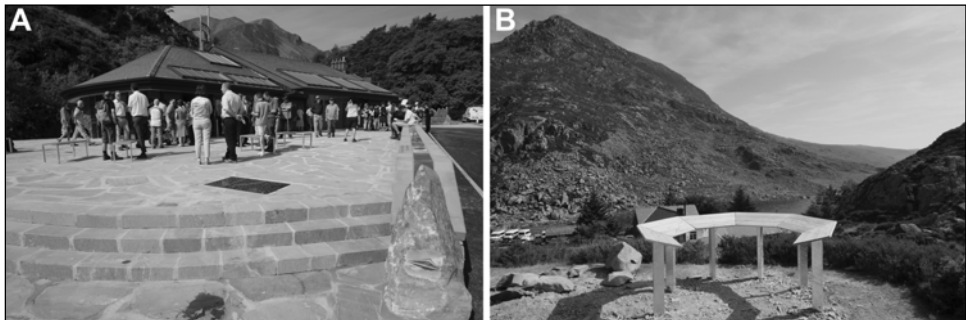
**Ryc. 6.** Zorganizowany punkt wejściowy na szlaki turystyczne na przełęczy Pen-y-pass w Parku Narodowym Snowdonia: A – widok ogólny od północnego zachodu; B – schronisko młodzieżowe; C – tablica informacyjna o jednym z dwóch zaczynających się na przełęczy szlaków na Snowdon (fot. autor, 2013).

**Fig. 6.** Organised entry to tourist trails at Pen-y-pass in the Snowdonia National Park: A – general view from the north west; B – youth hostel; C – information board about one of two hiking trails leading from Pen-y-pass to the Snowdon peak (photo by the author, 2013).



przystanek autobusowy, punkt informacyjny parku narodowego (dyżurują w nim przewodnicy, dostępne są różnego typu mapy, materiały informacyjne, publikacje, pamiątki, wywieszana jest prognoza pogody), restauracja, publiczne toalety, kilka ławek oraz najwyżej w Walii położone schronisko młodzieżowe (ryc. 6).

Ustawiono tam też tablice informacyjne o zaczynających się szlakach na Snowdon, a dodatkowo – w sezonie – przy początkowych ich odcinkach dyżurują pracownicy parku, którzy doradzają wybór właściwej drogi marszu i informują o trudnościach. Podobnie wyposażony zorganizowany punkt wejściowy otwarto w 2013 r. na północ od masywu Snowdona, w dolinie rzeki Ogwen, w miejscu wejścia na szlaki piesze prowadzące w masywy Glyder Fawr (999 m n.p.m.) i Glyder Fach (994 m n.p.m.) (ryc. 7). W biurach informacyjnych Parku Narodowego Snowdonia, schroniskach młodzieżowych i innych biurach turystycznych w regionie udostępniane są specjalne jasnopomarańczowe formularze, w których można podać planową trasę wycieczki i orientacyjną godzinę powrotu.



**Ryc. 7.** Zorganizowany punkt wejściowy na szlaki turystyczne w dolinie rzeki Ogwen w Parku Narodowym Snowdonia: A – otwarcie centrum informacyjnego parku w dniu 18 lipca 2013 r.; B – panel z opisem panoramy powyżej nowego centrum informacyjnego (fot. autor, 2013).

**Fig. 7.** Organised entry to tourist trails in the Ogwen river valley in the Snowdonia National Park: A – opening of the national park's information centre on 18 July 2013; B – panel describing the panorama located above the new information centre (photo by the author, 2013).

Omawiając punkty wejściowe na szlaki turystyczne w Wielkiej Brytanii, warto zwrócić uwagę na jeszcze jedno interesujące rozwiązanie. Otóż część górskich parkingów, z których rozpoczyna się wędrowki, należy do instytucji charytatywnej National Trust, posiadającej w wiecznym użytkowaniu większość (ponad 248 000 ha) najcenniejszych pod względem przyrodniczym i kulturowym terenów udostępnianych turystycznie [Anglia 2007]. Jej celem jest popularyzowanie i ochrona tradycji, krajobrazu i zabytków Zjednoczonego Królestwa. Za korzystanie z parkingów pobiera ona opłaty, które przeznaczone są na utrzymanie otoczenia parkingów i szlaków turystycz-

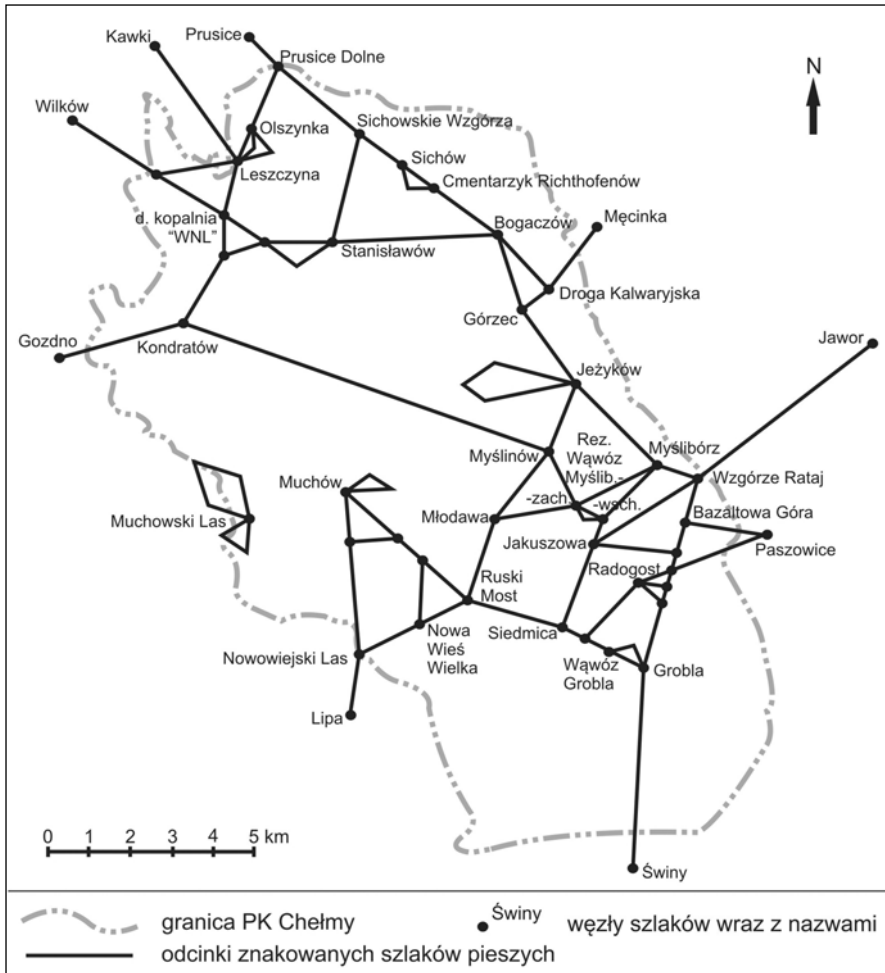
nych (zwolnieni z opłat są członkowie stowarzyszenia). Ciekawym rozwiązaniem jest też bilet dzienny, który uprawnia do postoju w danym dniu na wszystkich parkingach organizacji.

### ***Dotychczasowe doświadczenia w tworzeniu zorganizowanych punktów wejścia na szlaki turystyczne w Polsce i Republice Czeskiej***

Park Krajobrazowy *Chelmy*<sup>6</sup> posiada dość rozbudowaną sieć szlaków pieszych (ryc. 8), które są dość nierównomiernie uczęszczane i zagospodarowane. Biorąc pod uwagę liczbę turystów, a częściowo też istniejącą infrastrukturę, można wyróżnić dwa potencjalne zorganizowane punkty wejścia na trasy wędrownicze, przy czym – jak dotąd – nie są one w taki sposób traktowane przez władze parku. Ważniejszym jest Myślubórz we wschodniej części obszaru chronionego, gdzie zbiegają się dwa regularne szlaki piesze i ścieżka dydaktyczna wiodąca do Wąwozu Myśluborskiego (por. ryc. 8), bardzo popularnego zwłaszcza jako cel jednodniowych wycieczek mieszkańców Legnicy i okolic (na podstawie pobieżnych obserwacji można przypuszczać, że jest to najliczniej odwiedzany fragment parku). Przy węźle szlaków znajduje się Centrum Edukacji Ekologicznej Salamandra, które zapewnia miejsca noclegowe i możliwość rozbicia namiotu, choć jest to propozycja skierowana raczej do grup zorganizowanych, zwłaszcza szkolnych. W ograniczonym zakresie pełni ono rolę punktu informacji turystycznej – można tu uzyskać pewne informacje o parku i szlakach oraz materiały promocyjne, ale nie jest to oferta standardowa dostępna codziennie (funkcjonuje raczej na zasadzie grzecznościowej). Obok ośrodka w sezonie letnim działa bufet, ale całorocznego lokalu gastronomicznego o większym wyborze potraw trzeba już szukać w centrum miejscowości, przy głównej ulicy, w odległości ok. 400 m od węzła szlaków. Tam też oferowane są pokoje do wynajęcia. Wyjątkowe nagromadzenie miejsc odpoczynkowych i ławek znajduje się w dolinie Jawornika powyżej Myśluborza, wzdłuż trasy do najcenniejszego, objętego ochroną rezerwatową fragmentu Wąwozu Myśluborskiego. Ławki ustawione są tu wzdłuż ścieżki dydaktycznej wiodącej do rezerwatu (choć w większości są już dosyć zniszczone), ponadto w pobliżu parkingu w Myśluborzu stworzono teren rekreacyjny Słoneczna Łąka z ławami, stołami, wiatami i miejscem na ognisko. Przedstawionego zestawu urządzeń nie można jednak traktować jako przemyślanego, wzajemnie powiązanego zespołu, o czym decyduje chociażby rozproszenie obiektów i brak wspólnego zarządzania.

---

<sup>6</sup> Park Krajobrazowy *Chelmy* został utworzony w 1992 r. i chroni fragment wschodniej części mezoregionu Pogórze Kaczawskiego na Pogórze Zachodniosudeckim, a dokładniej fragmenty mikroregionów: Pogórze Złotoryjskiego, Obniżenia Świerzawskiego i Pogórze Wojciechowskiego. Park obejmuje obszar 159,9 km<sup>2</sup>, zaś jego otulina zajmuje kolejne 124,7 km<sup>2</sup> [Bobrowicz 1998]. Pod względem hipsometrycznym jest to teren wyżynny, w większości wyniesiony w granicach 350-400 m n.p.m., chociaż niektóre kulminacje przekraczają 450 m n.p.m.



**Ryc. 8.** Schemat sieci znakowanych szlaków pieszych Parku Krajobrazowego *Chelmy* z uwzględnieniem szlaków zwykłych o znakach pasowych, szlaków lokalnych i ścieżek dydaktycznych

Uwagi: Nazwano tylko te węzły, którym można jednoznacznie przypisać konkretne określenie.

**Fig. 8.** Schema of the hiking tourist trails' network in the *Chelmy* Landscape Park including regular trails with strip marking, local trails and educational paths

**Notes:** Names of the nodes were given only if they could have been univocally defined.

**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Author's own elaboration.

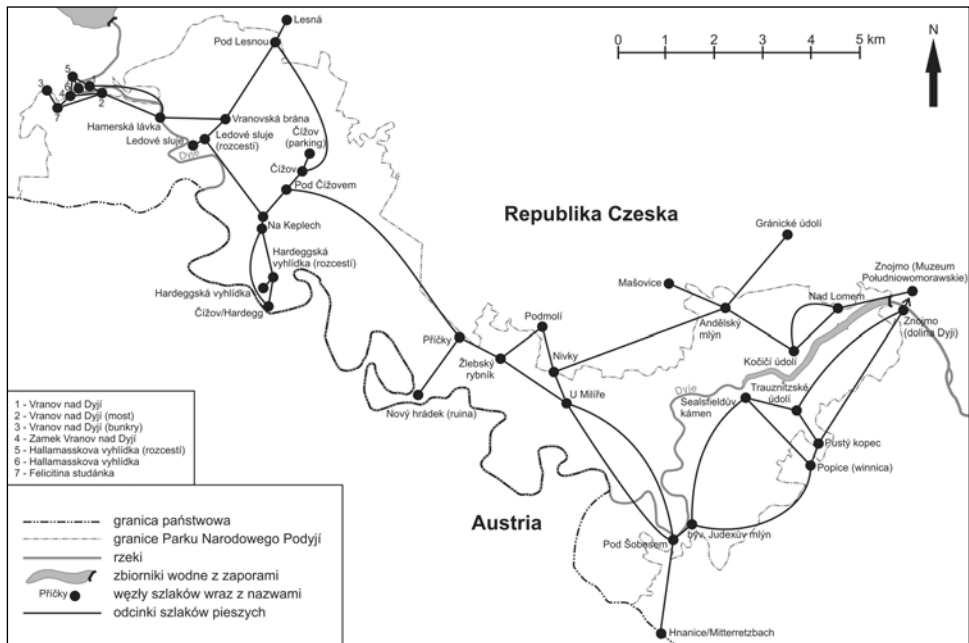
Za drugi zorganizowany punkt wejściowy na szlaki Parku Krajobrazowego *Chelmy* można uznać rozwijający się intensywnie ośrodek edukacyjno-wypoczynkowy w Leszczynie na północnym zachodzie obszaru chronionego (por. ryc. 8), przy nieczynnych kamieniołomach i zabytkowym bliźniaczym

piecu hutniczym. Zbiegają się tu trzy szlaki piesze i ścieżka dydaktyczna. Oferuje on noclegi i usługi gastronomiczne (tzw. karczma) oraz kilka atrakcji związanych z odtwarzaniem w ostatnich latach skansenem górniczym (górnictwo miedzi)<sup>7</sup>. Niestety, podobnie jak w przypadku Centrum Edukacji Ekologicznej Salamandra, tutejszy obiekt noclegowy obsługuje przede wszystkim grupy zorganizowane i może być trudno dostępny dla turystów indywidualnych, zwłaszcza jeśli wcześniej nie zarezerwowali oni miejsca. Przy ośrodku powstał też parking i zespół stołów z ławami, przy czym cały teren jest ogrodzony i zdarza się, że poza okresem letnim jest w ogóle niedostępny. Głównym ograniczeniem dalszego rozwoju węzła szlaków w Leszczynie, jako zorganizowanego punktu wejściowego na teren parku krajobrazowego, jest zatem skupienie całej dotychczasowej infrastruktury w gestii jednego podmiotu (właściciela prywatnego).

Śpośród wielu miejsc rozpoczynania wędrówek w Parku Narodowym Podyjí<sup>8</sup> na Południowych Morawach największe znaczenie ma Vranov nad Dyjí na zachodzie, Znojmo na wschodzie oraz Čížov i Podmolí w części środkowej (ryc. 9). W związku z działaniami zarządu obszaru chronionego i innych podmiotów dwa z tych miejsc można uznać za zorganizowane punkty wejściowe, choć ich program i popularność wskazują, że nie są to w pełni udane inwestycje. W Čížovie, w dawnym budynku służb granicznych, działa centrum informacyjne parku, połączone z wystawą przyrodniczą (czynne od kwietnia do października, jest tu też ogólnodostępny węzeł sanitarny), i – w sąsiedztwie – restauracja, w której zdecydowana większość miejsc konsumpcyjnych znajduje się w ogrodzie, co wskazuje na wyraźną sezonowość ruchu turystycznego. Są to jedyne kubaturowe obiekty zagospodarowania turystycznego na obszarze parku narodowego. Cała baza noclegowa i pozostała baza gastronomiczna zlokalizowana jest w miejscowościach otaczających obszar chroniony (przeważnie w paśmie ochronnym), przy czym większość skoncentrowała się w dwóch głównych ośrodkach turystycznych

<sup>7</sup> Teren ten został po raz pierwszy zagospodarowany z inicjatywy KGHM kilkanaście lat temu, kiedy powstał tu skansen górniczy i ścieżka dydaktyczna Synklina Leszczyny, jednak z czasem zainteresowanie tym miejscem prawie zanikło. Od kilku lat znów jednak czynione są starania, aby do wsi przyciągnąć turystów. Odnowiono ścieżkę dydaktyczną, wyposażając ją w nowe tablice. Skansen górniczy ożywia się przede wszystkim w letnie weekendy, a zwłaszcza podczas corocznych Dymarek Kaczawskich. Wśród atrakcji oferowanych przez ośrodek edukacyjno-wypoczynkowy znajduje się m.in. bicie pamiątkowych monet i różnego typu warsztaty.

<sup>8</sup> Park Narodowy Podyjí o powierzchni 63 km<sup>2</sup> został ustanowiony w 1991 r., zastępując powstały w 1978 r. park krajobrazowy (*Chráněná krajinná oblast Podyjí*) o powierzchni 103 km<sup>2</sup> (w ramach tej powierzchni w 1991 r. wydzielono właściwy park narodowy i pasmo ochronne). Obejmuje widowiskową dolinę przełomową rzeki Dyje o długości 42 km (między Vranovem nad Dyjí a Znojmem) i zboczach osiagających ok. 150 m wysokości, stąd w otoczeniu doliny mamy do czynienia ze znacznymi deniwelacjami i rzeźbą o charakterze górskim, podczas gdy dalej położone tereny stanowią w miarę wyrównany płaskowyż. Ponieważ Dyje częściowo jest rzeką graniczną, w celu uzupełnienia jej ochrony w 2000 r. po austriackiej stronie powstał Park Narodowy Thayatal o powierzchni 13,3 km<sup>2</sup> [*Podyjí a Vranovská přehrada...* 2007].



Ryc. 9. Schemat sieci znakowanych szlaków pieszych w Parku Narodowym Podyjí

Fig. 9. Schema of the hiking tourist trails' network in the Podyjí National Park

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem: [Podyjí a Vranovská přehrada... 2007].

Source: Author's own elaboration based on: [Podyjí a Vranovská přehrada... 2007].

regionu, czyli w Znojmie i Vranovie nad Dyjí. Przy centrum informacyjnym znajduje się węzeł szlaków, tablice z mapami turystycznymi obszaru chronionego i z treściami krajoznawczymi, miejsce odpoczynkowe (ławki i stoły) oraz stojaki na rowery. Parking oddalony jest o 0,5 km główną drogą przez wieś i prowadzi od niego krótki szlak dojściowy. Powstanie parkingu na północnym skraju wsi, od strony drogi dojazdowej, po przeciwnej stronie niż obiekt edukacyjny, wynikało z projektu organizacji ruchu turystycznego, mającego na celu zminimalizowanie ruchu samochodów w tej jedynej osadzie w granicach parku. Jednak z racji ograniczonego zainteresowania tym rejonem zarówno tworzenie nowych miejsc postojowych, jak i wyznaczanie szlaku okazały się bezcelowe. Za drugi zorganizowany punkt wejściowy można potraktować początek dwóch szlaków pieszych przy Muzeum Południowomorawskim w Znojmie (por. ryc. 9), które pośrednio służy za ośrodek informacji turystycznej. W budynku znajduje się też restauracja. Naprzeciwko muzeum, obok węzła szlaków, urządzono punkt widokowy na dolinę Dyjí, ustawiono też ławki i tablice informacyjne. Ze względu na peryferyjne położenie w przestrzeni miasta miejsce to jednak nie jest popularne wśród turystów, którzy z reguły wkraczają na szlaki już w dalszym ich biegu.

### ***Zagospodarowanie punktów wejściowych na szlaki turystyczne w opinii turystów***

Badania ankietowe przeprowadzono wśród turystów korzystających ze szlaków objętych inwentaryzacją zagospodarowania w każdym z trzech wybranych krajów. Respondentów pytano o ich doświadczenie w uprawianiu danej dyscypliny turystyki kwalifikowanej, zestaw usług i urządzeń wykorzystywanych przez nich przy obecnym stanie rozwoju wyposażenia szlaków, a przede wszystkim o wskazanie pożądanych rodzajów infrastruktury na trasach turystycznych oraz lokalizacji i częstotliwości rozmieszczenia wybranych z nich.

Chociaż badania objęły użytkowników szlaków pieszych (593 osoby, w tym 305 z Polski, 128 z Republiki Czeskiej i 160 z Wielkiej Brytanii), rowerowych (116 osób, w tym 55 z Polski i 61 z Republiki Czeskiej) oraz narciarskich (278 osób, w tym 224 z Polski, 51 z Republiki Czeskiej i 3 z Wielkiej Brytanii)<sup>9</sup> w niniejszym artykule – ze względu na charakter aktywności i odpowiadający mu program punktów wejściowych na trasy – zaprezentowane zostaną wyniki dotyczące tylko dwóch pierwszych grup.

Dla użytkowników szlaków pieszych najważniejszą infrastrukturą, która powinna być bezpośrednio związana z trasą wędrowki (ryc. 10), są wiaty i schrony przeciwdeszczowe. Wskazało je dokładnie dwa razy więcej osób niż miejsca odpoczynkowe niewyposażone w jakiegokolwiek zadaszewnia. Chociaż program obydwu typów infrastruktury zakłada zapewnienie turystom warunków do odpoczynku w trakcie wędrowki oraz przygotowania i spożycia posiłku, dodatkowa rola ochrony przed deszczem jest przez badanych wyjątkowo doceniana. Drugim najczęściej postulowanym przez respondentów rodzajem infrastruktury okazały się schroniska turystyczne, czyli obiekty powszechnie wiązane z wyposażeniem dla turystyki wędrowkowej, przy czym zaraz za nimi uplasowały się tablice dydaktyczne. Tak duża rola przypisywana formom edukacji na szlakach może wynikać z wielu inwestycji poczynionych w tym zakresie w ostatnich latach, a jednocześnie potwierdza krajoznawczy charakter wędrowek odbywanych po szlakach turystycznych. Innym dowodem na to jest czwarte miejsce wśród

---

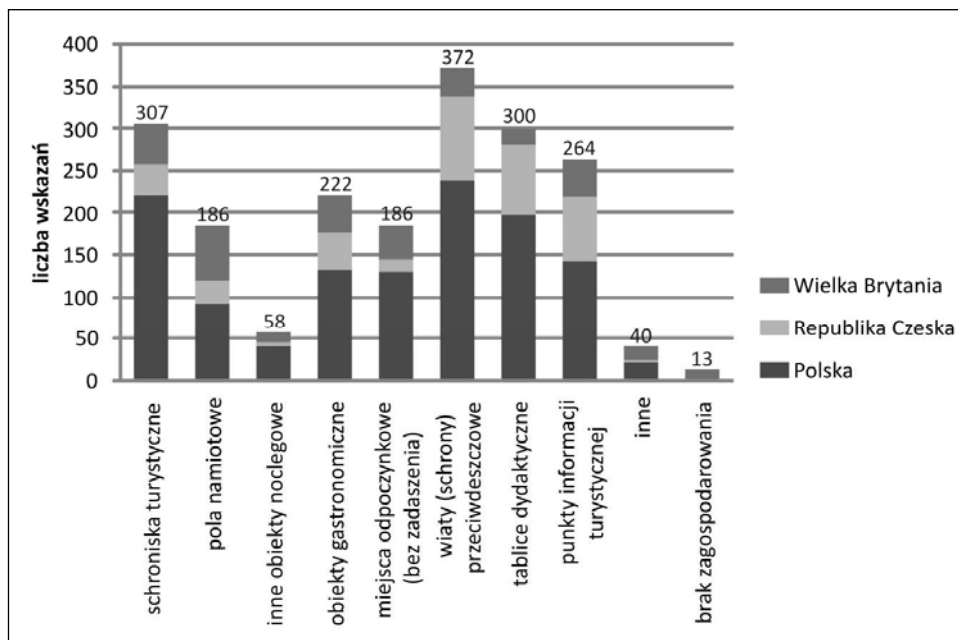
<sup>9</sup> Ze względu na płeć wśród ogółu badanych turystów (z trzech krajów) dominowali mężczyźni – stanowili oni 53,80% respondentów. Pod względem struktury wieku najczęściej badanych zaliczało się do kategorii 31-45 lat (35,26%), podobne liczby osób przynależały do grup 21-30 lat (23,61%) i 46-60 lat (22,90%), wyraźnie mniejszy był odsetek ankietowanych w wieku powyżej 60 lat (12,36%), zaś najmniej liczną grupę stanowili turyści w wieku 16-20 lat (5,67%). Respondenci cechowali się dość dużym doświadczeniem w uprawianiu turystyki kwalifikowanej – 36,17% badanych zadeklarowało, że korzysta ze szlaków turystycznych od ponad 20 lat, 21,58% – 11-20 lat, 20,26% – 5-10 lat, zaś 21,88% – od mniej niż 5 lat. Brak reprezentacji turystów rowerowych z Wielkiej Brytanii wynika z relatywnie małej popularności tej dziedziny turystyki na obszarach górskich w tym kraju i rozproszenia ruchu turystycznego, a co za tym idzie istotnych trudności, jakie napotkał autor podczas prób realizacji badań.

najczęściej postulowanych rodzajów infrastruktury, jakie przypadło punktom informacji turystycznej. Widać zatem, że turyści piesi chcą zarówno przed, jak i podczas wędrówki uzyskać wiedzę o przebiegu i charakterze szlaku oraz o walorach krajoznawczych wartych poznania na trasie marszu lub w jej bliskości. Obiekty gastronomiczne w kolejności pożądaných urządzeń turystycznych na szlakach pieszych uplasowały się dopiero na piątym miejscu. Wyraźnie mniej osób – niż w przypadku schronisk turystycznych – uznało, że ze szlakami turystycznymi powinny być powiązane pola namiotowe, a jeszcze mniej osób zwróciło uwagę na inne obiekty noclegowe<sup>10</sup>, co wyraźnie wskazuje na największe znaczenie tych pierwszych. Wśród innych, dodanych przez respondentów rodzajów zagospodarowania, najczęściej wymieniano toalety i kosze na śmieci (po 10 osób) oraz różnego typu urządzenia informacyjne o przebiegu szlaku: kierunkowskazy (6 osób) i tablice z mapami (4 osoby).

Zupełnie inaczej niż wyniki sumaryczne rozkładają się odpowiedzi turystów pieszych badanych w Wielkiej Brytanii (por. ryc. 10). Za najważniejszy rodzaj zagospodarowania szlaków pieszych uznali oni pola namiotowe (66 wskazań). Dziwi wysokie, drugie miejsce schronisk turystycznych (49 wskazań), których znaczenie jest w tym kraju znikome. Na tej podstawie można podejrzewać, że pewna grupa brytyjskich turystów pieszych chętnie widziałaby większą liczbę górskich urządzeń noclegowych o programie skierowanym specjalnie dla nich. Prawie tyle samo respondentów proponuje, żeby przy szlakach znajdowały się obiekty gastronomiczne (45 wskazań) i punkty informacji turystycznej (44 wskazania), natomiast tablice dydaktyczne budzą już mniejsze zainteresowanie (zwłaszcza gdy porówna się to z wynikami dla Polski i Republiki Czeskiej). Dużo mniejszą rolę przypisuje się też w Wielkiej Brytanii wiatom przeciwdeszczowym (34 wskazania) – częściej podkreślano potrzebę tworzenia miejsc odpoczynkowych bez zadaszenia (41 wskazań). Proporcje pomiędzy liczbami wskazań na poszczególne rodzaje infrastruktury przez turystów polskich i czeskich są natomiast dość zbliżone. U naszych południowych sąsiadów zwraca jednak uwagę duża popularność obiektów gastronomicznych, mała natomiast – niezadaszonych miejsc odpoczynkowych i innych obiektów noclegowych.

---

<sup>10</sup> W pytaniu o postulowane rodzaje infrastruktury na szlakach turystycznych postanowiono nie różnicować obiektów noclegowych, oprócz wydzielenia schronisk turystycznych i pól namiotowych. Wynikało to z kilku przyczyn. Te dwa rodzaje obiektów jako jedyne z reguły spełniają jednocześnie kilka warunków: są rozpowszechnione na większości obszaru Europy, udzielają dosyć dużo noclegów i należą lub są w inny sposób funkcjonalnie powiązane ze stowarzyszeniami turystycznymi, które kształtują sieć szlaków turystycznych. Inne obiekty noclegowe zwykle stanowią własność prywatną i działają w pełnym zakresie w oparciu o rachunek ekonomiczny. Jedynie schroniska turystyczne są ściśle powiązane ze szlakami turystycznymi, podczas gdy inne typy obiektów obsługują przede wszystkim innych turystów, a turyści kwalifikowani są tylko jedną z grup klientów. Nie wydzielono osobno schronisk młodzieżowych ze względu na sezonowy charakter części z nich oraz formalne ograniczenia dostępności.



**Ryc. 10.** Rodzaje infrastruktury, które zdaniem respondentów z Polski, Republiki Czeskiej i Wielkiej Brytanii powinny znajdować się przy pieszych znakowanych szlakach turystycznych ( $n = 1948$ , można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź)

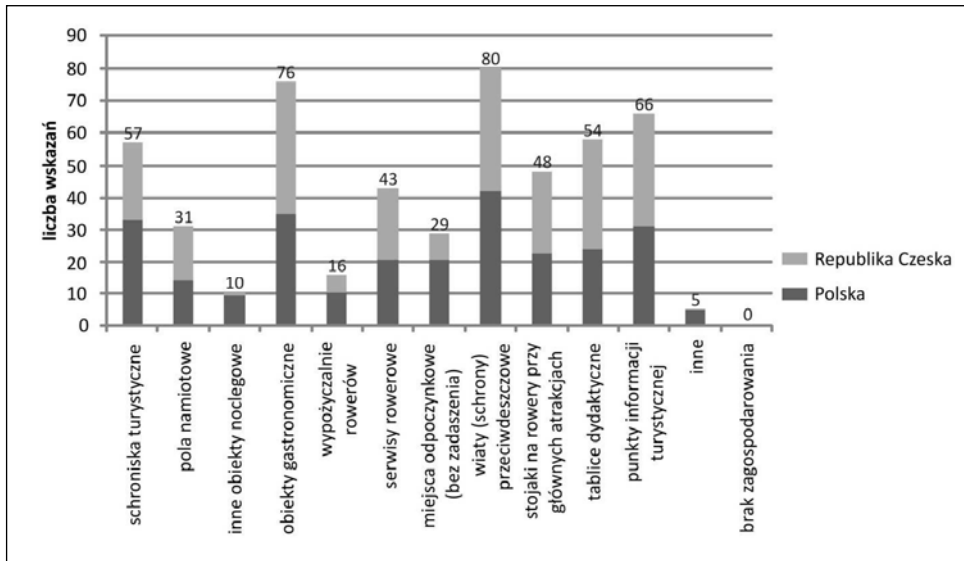
**Fig. 10.** Types of infrastructure, which – according to surveyed tourists from Poland, Czech Republic and Great Britain – should be localised along marked hiking tourist trails ( $n = 1948$ , it was possible to choose more than one answer)

**Źródło:** Badania własne.

**Source:** Author's own studies.

Turyści rowerowi za niezbędne elementy wyposażenia szlaków rowerowych uznają przede wszystkim wiaty i schrony przeciwdeszczowe oraz obiekty gastronomiczne, na trzecim miejscu znalazły się punkty informacji turystycznej, a dopiero na czwartym schroniska turystyczne, wskazane przez prawie tyle samo badanych co tablice dydaktyczne, które zajęły miejsce piąte (ryc. 11). Duża część respondentów uznaje zapewnienie schronienia od deszczu za ważny atrybut właściwie wyposażonego szlaku rowerowego, stąd prawie trzy razy więcej wskazań na schrony i wiaty niż na pozbawione zadaszenia proste miejsca wypoczynkowe. Turyści rowerowi – podobnie jak piesi – chcą przed lub w trakcie wycieczki pozyskać informacje o mijanych miejscach, jednak większe znaczenie przypisują punktom informacji turystycznej niż tablicom informacyjnym. Może to wynikać ze znikomej (zwłaszcza w Polsce), jak dotąd, liczby ścieżek dydaktycznych, przygotowanych specjalnie dla rowerzystów, a z drugiej strony – z niechęci do ciągłego zatrzymywania się przy gęsto rozstawionych tablicach (korzystniejszym





**Ryc. 11.** Rodzaje infrastruktury, które zdaniem respondentów z Polski i Republiki Czeskiej powinny znajdować się przy rowerowych znakowanych szlakach turystycznych ( $n = 515$ , można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź)

**Fig. 11.** Types of infrastructure, which – according to surveyed tourists from Poland and Czech Republic – should be localised along marked cycling tourist trails ( $n = 515$ , it was possible to choose more than one answer)

**Źródło:** Badania własne.

**Source:** Author's own studies.

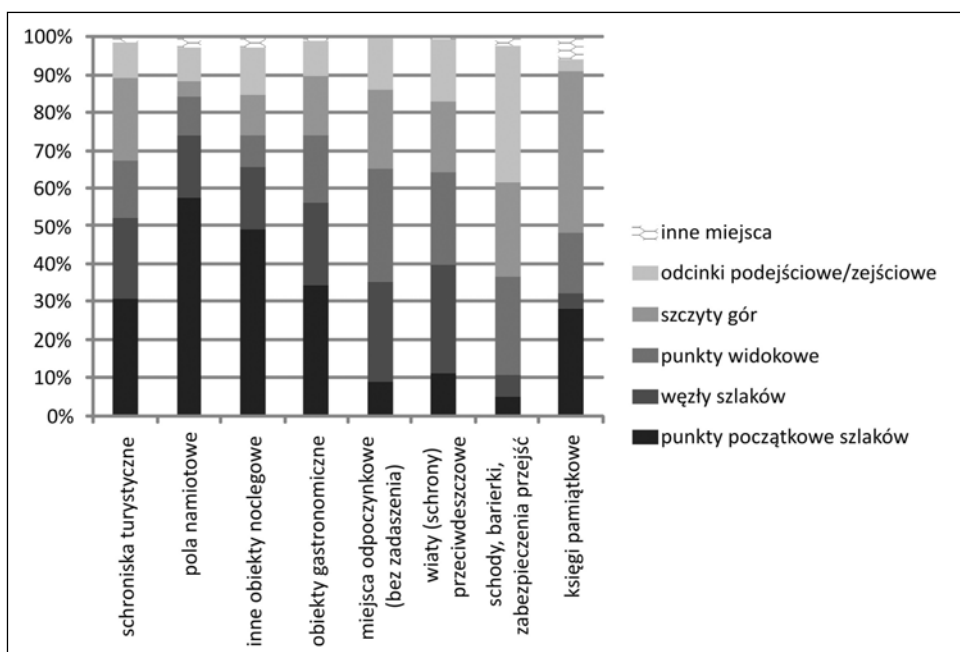
rozwiązaniem wydaje się zatem skupienie jak największej ilości informacji w jednym miejscu). Rowerzyści pragną mieć zapewnione odpowiednie warunki postoju w czasie zwiedzania walorów krajoznawczych, co może zostać zrealizowane przez właściwie zaprojektowane stojaki. Nabiera to większego znaczenia zwłaszcza podczas dłuższych wypraw, gdy rowery są obciążone sakwami. W związku z wykorzystywaniem przez turystów rowerowych przede wszystkim własnych pojazdów, niewielka liczba osób postulowała wyposażanie szlaków w wypożyczalnie rowerów, dużo większe znaczenie zyskały z kolei serwisy rowerowe. Żaden badany nie uznał, że szlaki rowerowe w ogóle nie potrzebują zagospodarowania, co – w pewien sposób – stoi w sprzeczności z opiniami niektórych badaczy [m.in. Rogalewski 1977<sup>11</sup>], że turystyka rowerowa jest mało wymagająca pod względem infrastruktury.

Proporcje odpowiedzi w przypadku rowerzystów polskich i czeskich są zbliżone. Należy jedynie podkreślić mniejszą popularność wśród badanych w Republice Czeskiej niezadaszonych miejsc odpoczynkowych oraz innych

<sup>11</sup> Trzeba sobie jednak zdawać sprawę z zupełnie innego charakteru turystyki rowerowej w latach 70. XX w.

niż schroniska i pola namiotowe obiektów noclegowych, co wyraźnie koreluje z wynikami dla szlaków pieszych. Niestety, nie udało się przeprowadzić badań ankietowych wśród turystów rowerowych w Wielkiej Brytanii (por. przypis 9).

Respondenci mogli wybrać jedno lub więcej właściwych w ich ocenie miejsc lokalizacji typowych dla danego rodzaju szlaku elementów zagospodarowania turystycznego. Istniała też możliwość dodania miejsca innego niż zaproponowane w kwestionariuszu. Wyniki potwierdzają bardzo duże znaczenie punktów początkowych (końcowych) szlaków w odniesieniu do wybranych rodzajów infrastruktury (ryc. 12-13), choć jednocześnie – podając uzyskane rezultaty krytyce – można podejrzewać, że przywołane pojęcie było przez respondentów dosyć szeroko interpretowane. Jak wynika

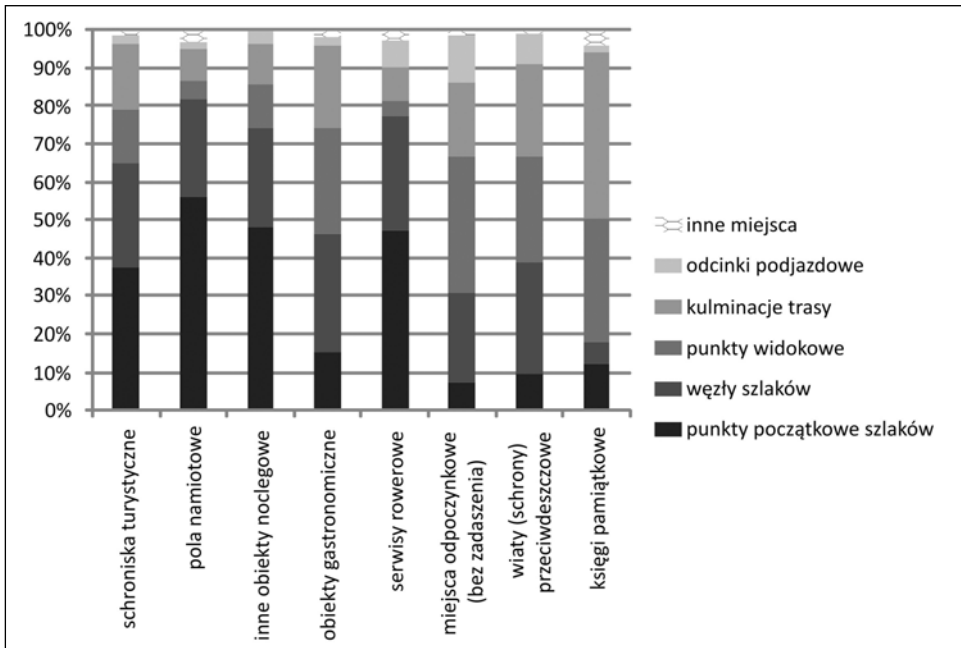


**Ryc. 12.** Wskazania respondentów dotyczące właściwych lokalizacji różnych rodzajów infrastruktury na pieszych znakowanych szlakach turystycznych (ponieważ badani mogli wskazać więcej niż jedną lokalizację danego typu infrastruktury lub – jeśli uznali ją za niepotrzebną – nie podać żadnego miejsca, całkowita liczba wskazań jest różna w zależności od rodzaju zagospodarowania)

**Fig. 12.** Suggestions of surveyed tourists about proper locations for various types of infrastructure on marked hiking tourist trails (because surveyed tourists could propose more than one localisation of each type of infrastructure or – if they thought it is unnecessary – give no answer, the general number of answers varies depending on the type of utility)

**Źródło:** Badania własne.

**Source:** Author's own studies.



**Ryc. 13.** Wskazania respondentów dotyczące właściwych lokalizacji różnych rodzajów infrastruktury na rowerowych znakowanych szlakach turystycznych (ponieważ badani mogli wskazać więcej niż jedną lokalizację danego typu infrastruktury lub – jeśli uznali ją za niepotrzebną – nie podać żadnego miejsca, całkowita liczba wskazań jest różna w zależności od rodzaju zagospodarowania)

**Fig. 13.** Suggestions of surveyed tourists about proper locations for various types of infrastructure on marked cycling tourist trails (because surveyed tourists could propose more than one localisation of each type of infrastructure or – if they thought it is unnecessary – give no answer, the general number of answers varies depending on the type of utility)

**Źródło:** Badania własne.

**Source:** Author's own studies.

z rozmów z częścią badanych, mogło ono w ich rozumieniu odnosić się do<sup>12</sup>: 1) węzłów skrajnych początkowych szlaków w miejscowościach u podnóża gór, 2) miejsc dostępnych komunikacyjnie położonych czasem nawet wysoko w górach (np. przełęcze), 3) osad górskich, a także 4) węzłów skrajnych łącznikowych wewnątrz sieci szlaków, często zlokalizowanych nawet w głębi gór i z dala od osad ludzkich czy punktów, do których można dojechać samochodem lub komunikacją zbiorową. Poza ostatnim przypadkiem miejsca odpowiadające tym interpretacjom są jednak właściwe, aby lokalizować tam zorganizowane „bramy wejściowe” na szlaki. W kwestionariuszu nie wyróżniono osobno punktów kończenia wędrówek, gdyż – zależnie od kierunku pokonywania trasy – są one tożsame z punktami początkowymi.

<sup>12</sup> Określenia typów węzłów za Styperkiem [2002].

Użytkownicy tras pieszych najczęściej wskazywali punkty początkowe szlaków jako najtrafniejsze miejsca lokalizacji pól namiotowych (57,79% wskazań<sup>13</sup>), a następnie innych obiektów noclegowych (49,30%), obiektów gastronomicznych (34,25%) i schronisk turystycznych (31,01%). W przypadku każdego z tych czterech rodzajów infrastruktury była to najliczniej podawana odpowiedź, wyraźnie przeważająca nad każdą z pozostałych zaproponowanych lokalizacji. Jeśli chodzi o obiekty noclegowe, nieco mniejszy odsetek wskazań na punkty początkowe szlaków w przypadku schronisk turystycznych może sugerować, że – przynajmniej przez część turystów – nadal uznawane są one za rodzaj bazy noclegowej właściwy dla wieloetapowych wypraw wzdłuż pasm górskich. Pozostałe typy obiektów traktuje się zaś jako miejsca wypadowe, z których urządza się jednodniowe wycieczki na okoliczne wzniesienia. Spośród innych rodzajów zagospodarowania badani chętnie widzieliby w skrajnych węzłach szlaków księgi pamiątkowe (28,03% wskazań), choć w ich przypadku wyraźnie częściej opowiadano się za kulminacjami trasy (42,46%). Relatywnie duży odsetek badanych, który proponuje umieszczanie ksiąg w punktach początkowych szlaków, może wzbudzać zaskoczenie. Po pierwsze, wynika on zapewne z wyjaśnionego wyżej szerokiego rozumienia pojęcia „punktów początkowych”. Po drugie, niektóre osoby być może chciałyby upamiętnić fakt przebycia całego szlaku (wtedy księga powinna znajdować się na końcu szlaku, co jest tożsame z jego punktem początkowym) lub wejścia na jakąś trudną trasę. Niewielu respondentów podawało punkty początkowe tras jako właściwe miejsca lokalizacji niezadaszonych miejsc odpoczynkowych (9,01% wskazań), wiat przeciwdeszczowych (11,08%) oraz sztucznych ułatwień i zabezpieczeń na trasie (5,18%), co – zwłaszcza w ostatnim przypadku – jest jak najbardziej uzasadnione<sup>14</sup>. W dwóch pierwszych przypadkach jest to najrzadziej wskazywane umiejscowienie, zaś w trzecim – drugie najrzadziej wybierane.

Porównując odpowiedzi użytkowników szlaków rowerowych odnośnie lokalizacji infrastruktury na tych trasach ze wskazaniem dla szlaków pieszych, propozycje względem pewnych typów zagospodarowania są podobne, a względem innych – odmienne. Turyści rowerowi również uznają, że obiekty noclegowe powinny być raczej związane z początkiem lub końcem

---

<sup>13</sup> Struktura odpowiedzi wyrażana jest w odsetkach ogółu wskazań dotyczących konkretnego typu infrastruktury. Takie postępowanie wynika z faktu, że część badanych w ogóle nie wskazywała żadnych lokalizacji (jeśli nie mieli na ten temat zdania lub uznali dany rodzaj zagospodarowania za niepotrzebny), inni natomiast podawali po kilka właściwych ich zdaniem miejsc.

<sup>14</sup> Schody, barierki i zabezpieczenia przejść związane są z trudniejszymi technicznie i niebezpiecznymi odcinkami szlaków, więc w zasadzie miejsca ich instalacji są z góry narzucone. Planowano jednak dowiedzieć się, czy turyści w ogóle potrzebują i chcą tego rodzaju udogodnień w takich miejscach jak punkty widokowe, szczyty czy strome odcinki trasy. Często bowiem słychać głosy, że sztuczne zabezpieczenia i ułatwienia nie są potrzebne (ani wskazane), a turysta albo powinien posiadać umiejętności samodzielnego przebycia trudniejszych odcinków, albo powinien wybierać łatwiejsze szlaki.

wycieczki. Na taką lokalizację oddano 37,41% głosów dotyczących schronisk, 56,12% głosów dotyczących pól namiotowych i 48,24% głosów dotyczących innych obiektów noclegowych. Bardzo wysoki odsetek głosów za takim umiejscowieniem uzyskano też w przypadku serwisów rowerowych (47,06% wskazań), co wiąże się zapewne z chęcią przygotowania pojazdu do trasy. Wyraźnie mniej badanych było takiego zdania odnośnie obiektów gastronomicznych (15,48% głosów), ksiąg pamiątkowych (12,12% – choć jest to nadal dosyć wysoki odsetek), schronów przeciwdeszczowych (9,68%) i niezadaszonych miejsc odpoczynkowych (7,55%).

Uzyskane wyniki badań ankietowych pozwalają na określenie, jakie rodzaje infrastruktury są szczególnie pożądane przez turystów w punktach wejścia na szlaki. Są nimi różnego typu obiekty noclegowe, zwłaszcza pola namiotowe (choć mogą znajdować się w sąsiedztwie), w nieco mniejszym stopniu schroniska turystyczne, a także obiekty gastronomiczne. Dosyć duże znaczenie mają też księgi pamiątkowe, chociaż stanowią zupełnie inną kategorię zagospodarowania. Mogą one być wystawiane w budynkach, jeśli takie wchodzi w skład zorganizowanych „bram wejściowych” na szlaki, ewentualnie – wzorem Republiki Czeskiej – mogą mieć postać zeszytów umieszczanych w metalowych, zamykanych skrzynkach, zabezpieczających je przed wpływem czynników atmosferycznych<sup>15</sup>. Jeśli w danym miejscu zaczyna się przynajmniej jeden szlak rowerowy, wskazane jest również zorganizowanie serwisu, podczas gdy istnienie wypożyczalni roweru nie jest aż tak konieczne. Ankietowani mniejszą wagę przywiązywali do urządzeń służących odpoczynkowi lub schronieniu przed deszczem, ponieważ w „bramach wejściowych” domyślnie rozpoczyna się wędrówkę. Ponadto funkcję tych dwóch grup infrastruktury mogą przejąć budynki stanowiące wyposażenie punktu wejściowego lub – w pewnych sytuacjach – prywatny samochód stojący na parkingu. W praktyce jednak także w węzłach początkowych szlaków zapewnia się miejsca do siedzenia oraz ewentualnie stoły i zadaszennia – turyści mogą tu przygotować się do drogi lub po zakończeniu wędrówki odpocząć i zaczekać na komunikację zbiorową.

Mając na uwadze wyniki dokonanej inwentaryzacji zagospodarowania punktów wejściowych na szlaki turystyczne oraz rezultaty przeprowadzonych badań ankietowych, można stwierdzić, że sposób zorganizowania punktów wejściowych na szlaki turystyczne w większości odpowiada potrzebom turystów z nimi związanych. Miejsca te oferują bowiem usługi gastronomiczne, choć zbyt rzadko dysponują bazą noclegową – zwłaszcza ogólnie

---

<sup>15</sup> W Republice Czeskiej tego typu księgi pamiątkowe są powszechnie przygotowywane przez Klub Czeskich Turystów (zarządzę prawie wszystkich szlaków pieszych i większości rowerowych) na szczytach, kulminacjach tras lub w innych punktach zainteresowania. Dodatkową funkcją tych zeszytów jest możliwość zapisania przez turystów na specjalnie wydzielonych stronach uwag o oznakowaniu, co później jest wykorzystywane przez Klub podczas konserwacji szlaku.

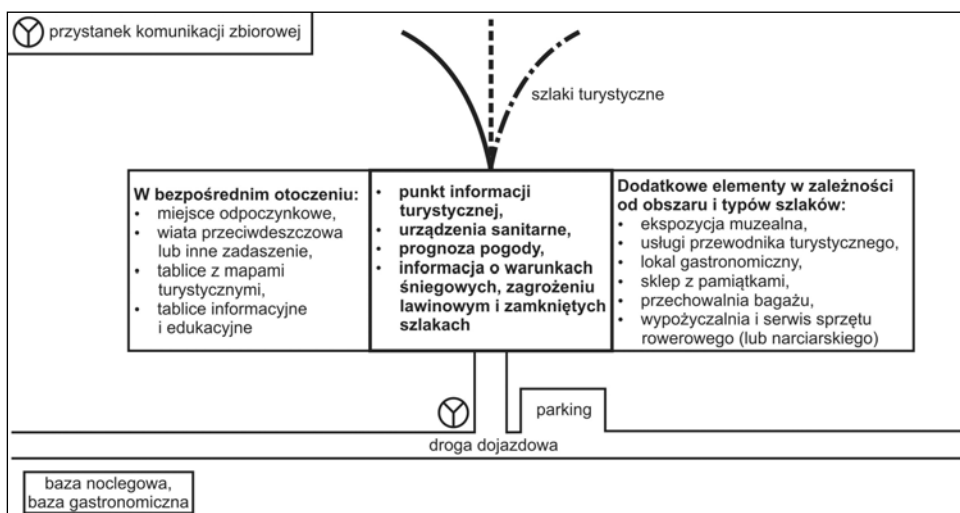
nodostępną, co jest problemem przede wszystkim w Polsce i w Republice Czeskiej. Ukształtowanie terenu i górski klimat nie zawsze jednak umożliwiają tworzenie pól namiotowych, stąd nie pojawiają się one przy wyżej położonych węzłach szlaków. W punktach wejściowych na trasy znajdują się natomiast placówki informacji turystycznej o rozbudowanym programie i zestawie oferowanych usług, w których możliwa jest realizacja, bardzo podkreślanych przez respondentów, potrzeb poznawczych. Nie zawsze jednak odpowiednio rozbudowana jest infrastruktura dla turystów rowerowych. Zwraca też uwagę częsty brak ksiąg pamiątkowych, choć ważniejsze w tym przypadku wydają się formularze, w których można przekazać odpowiednim służbom informację o planowanej trasie wędrowki i godzinie powrotu.

## Wnioski

Do zagospodarowania punktów wejściowych na szlaki turystyczne należy przywiązywać dużą wagę – o czym przekonują zarówno ankietowani turyści, jak i cytowani w przeglądzie literatury eksperci. Niestety, jak dotąd tego typu infrastruktura jest rozwijana dosyć rzadko, zwłaszcza w Europie Środkowej. Tak zwane centra recepcyjne należą do wyjątków nawet przy największych polskich oraz czeskich atrakcjach turystycznych, takich jak parki narodowe (gdzie centra te tworzone są niekoniecznie przy głównych węzłach początkowych szlaków), nie mówiąc już o obszarach o niższej randze atrakcyjności. Należy zatem promować ideę tego rodzaju zagospodarowania i tworzyć wzorce jego organizacji, tym bardziej, że pełni ono wiele istotnych funkcji. Zależnie od stopnia rozwoju ułatwia turystyce przygotowanie do przebycia szlaku, umożliwia zorganizowanie dłuższej, wieloetapowej wędrowki oraz zaznajamia z mijanymi walorami krajoznawczymi (a szerzej: z atrakcjami odwiedzanego obszaru), ale też z zagrożeniami.

Biorąc pod uwagę przeprowadzone badania własne i wskazania literatury przedmiotu, w specjalnie zagospodarowanym miejscu wkraczania na trasę powinny znajdować się przede wszystkim (ryc. 14): punkt informacji turystycznej (z możliwością zakupu lub bezpłatnego pozyskania map, przewodników i folderów oraz zamówienia noclegów na zaplanowanej trasie wielodniowej), urządzenia sanitarne, miejsce odpoczynkowe (najlepiej częściowo zadaszone) oraz tablice z mapami regionu i informacjami o walorach turystycznych, a dodatkowo lokal gastronomiczny i przechowalnia bagażu. Jest to też właściwe miejsce do wywieszania prognoz pogody oraz informacji o warunkach śniegowych, zagrożeniu lawinowym i zamkniętych szlakach, choć w zasadzie powinny one być dostępne w każdym punkcie informacyjnym, w większości obiektów noclegowych, a także w specjalnych gablotach na wszystkich początkowych odcinkach szlaków. Na obszarach szczególnie cennych pod względem przyrodniczym (parki narodowe i wybrane krajo-

brazowe, rezerwy przyrody) program punktów wejściowych (w tym przypadku zwykle tożsamy z centrami odwiedzającego) może być wzbogacony o ekspozycję muzealną. Powinna też istnieć możliwość skorzystania z usług przewodnika, a z kolei przy skrajnych węzłach szlaków rowerowych należy zorganizować serwis (ewentualnie także wypożyczalnię) sprzętu. W uzasadnionych sytuacjach może też funkcjonować punkt sprzedaży pamiątek. We wszystkich przypadkach ważne jest, żeby taka „brama” wyróżniała się dobrą dostępnością komunikacyjną (dojazd komunikacją zbiorową, odpowiedniej wielkości parking). W jej pobliżu może występować baza noclegowa i dalsza baza gastronomiczna. W dużych centrach zwiedzającego (tożsamych z brytyjskimi *visitor centres*) możliwe jest również wprowadzenie dodatkowych atrakcji (np. park linowy, plac zabaw dla dzieci), przy założeniu, że tylko część członków rodziny będzie korzystać z oferty szlaków turystycznych, a pozostałym należy zapewnić alternatywny sposób spędzenia czasu.



**Ryc. 14.** Schemat zagospodarowania zorganizowanych punktów wejścia na szlaki turystyczne piesze, rowerowe (i narciarskie)

**Fig. 14.** Scheme of infrastructure for organised entries to hiking, cycling (and skiing) tourist trails

**Źródło:** Opracowanie własne.

**Source:** Author's own elaboration.

Przykłady urządzenia sieci szlaków zgodnie z powyższymi regułami można odnaleźć przede wszystkim w Wielkiej Brytanii (Grizedale Visitor Centre, Lake District Visitor Centre, infrastruktura na przełęczy Pen-y-pass). W przypadku pozostałych dwóch badanych krajów tego typu „bram wejściowych” jest zdecydowanie mniej (co wynika z szerszych badań – tu zaprezentowano tylko przykłady). W Republice Czeskiej można wskazać nie

do końca udaną inwestycję w Čížovie w Parku Narodowym Podyjí (względnie mała popularność miejscowości), zaś w Polsce podobną rolę mogłyby pełnić: Centrum Edukacji Ekologicznej Salamandra i ośrodek turystyczny w Leszczynie (oba w Parku Krajobrazowym *Chetmy*) pod warunkiem odpowiedniego rozszerzenia działalności, która powinna objąć wszystkich turystów, a nie tylko grupy zorganizowane.

Trudno jednak oczekiwać, że opisywana infrastruktura znajdzie się przy każdym punkcie wejściowym na szlaki. Wynika to z nakładów na realizację tego typu inwestycji, a następnie kosztów jej utrzymania. Dobór lokalizacji powinien zależeć od frekwencji turystów i – co się z tym ściśle wiąże – atrakcyjności obszaru (czy szlaku) oraz odporności środowiska przyrodniczego na działalność człowieka. W miejscach mniej popularnych można przygotowywać tylko najbardziej niezbędne urządzenia, nie wymagające stałej obsługi, zaś proporcjonalnie do wzrostu ruchu turystycznego zestaw ten można uzupełniać o kolejne elementy (np. z obsługą sezonową), aż do realizacji wszystkich propozycji w relatywnie niewielu najważniejszych punktach wejściowych. Przedstawienie szczegółowych ustaleń w tym zakresie wymaga jednak dalszych badań, zwłaszcza porównujących ze sobą zestaw urządzeń oferowanych przez już istniejące zorganizowane punkty wejściowe na szlaki z liczbą odwiedzających je turystów oraz identyfikujących wpływ proponowanej infrastruktury na środowisko naturalne i kulturowe.

## Bibliografia

- Aitchison C., MacLead N.E., Shaw S.J. (2002), *Leisure and Tourism Landscapes: Social and cultural geographies*, Routledge, London – New York.
- Anglia (2007), Mediaprofit sp. z o.o., Warszawa.
- Bobrowicz G. (1998), *Park Krajobrazowy „Chetmy” na Pogórzu Kaczawskim*, Zarząd Parku Krajobrazowego *Chetmy*, Myślibórz.
- Bolland A. (1982), *Ruch turystyczny w Pienińskim Parku Narodowym – stan obecny i próba jego programowania w aspekcie potrzeb ochrony środowiska*, [w:] Zabierowski K. (red.), *Zachowanie walorów przyrodniczych a pojemność turystyczna górskich parków narodowych w Polsce*, „Studia Naturae”, 22, Zakład Ochrony Przyrody i Zasobów Naturalnych, Polska Akademia Nauk, s. 197-226.
- Chmielewski T.J. (2002), *Kształtowanie funkcji turystycznej w planach ochrony wybranych parków narodowych*, [w:] Partyka J. (red.), *Użytkowanie turystyczne parków narodowych. Ruch turystyczny – konflikty – zagrożenia*, Instytut Ochrony Przyrody, Polska Akademia Nauk, Ojcowski Park Narodowy, Ojców, s. 63-80.
- General Design Guidelines & Schedule of Design Elements For the Haw River Trail. Conceptual Greenway Master Plan From the Indian Valley*



- Golf Course to Glencoe Mill Village* (2007), City of Burlington Recreation and Parks Departments, Alamance County Recreation and Parks Department, North Carolina Trails Program, Piedmont Triad Council of Governments.
- Herz L. (1985), *Znakowane szlaki turystyczne w Kampinoskim Parku Narodowym*, [w:] „Chrońmy Przyrodę Ojczyzną”, R. 41, z. 3, s. 44-51.
- Jagusiewicz A. (1982), *Przestrzenna organizacja ruchu turystycznego w Bieszczadzkim Parku Narodowym*, [w:] „Chrońmy Przyrodę Ojczyzną”, R. 38, z. 1-2, s. 50-61.
- Jonak A. (2004), *Proponowane formy działalności profilaktycznej w zakresie zapobiegania wypadkom w górach*, [w:] *Bezpieczeństwo i profilaktyka w turystyce górskiej*, Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej PTTK, GOPR, TOPR, Kraków, s. 62-67.
- Kowalczyk A. (2009), *Zagospodarowanie turystyczne obszarów chronionych (na przykładzie Afryki Południowej)*, [w:] „Prace i Studia Geograficzne”, t. 42, s. 15-58.
- Kowalczyk A. (red.) (2010), *Turystyka zrównowazona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., Derek M. (2010), *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kurek W. (2005), *Turystyka na obszarach górskich Europy – wybrane zagadnienia*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
- Kurek W. (red.) (2008), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pathways to Trail Building* (2007), Tennessee Department of Environment and Conservation, Recreation Educational Service Division, Greenways and Trails Program (<http://state.tn.us/environment/recreation> – 04.05.2012).
- Podyjí a Vranovská přehrada. Soubor turistických map 1:50 000* (2007), TRASA – obchodní společnost Klubu českých turistů, Praha.
- Ptaszycka-Jackowska D., Baranowska-Janota M. (1989), *Zasady korzystania z przyrodniczych obszarów chronionych*, Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej, Warszawa.
- Rąkowski G. (1993), *Koncepcja rozwoju turystyki na terenie Biebrzańskiego Parku Narodowego*, [w:] „Problemy Turystyki”, 4(62), s. 85-94.
- Rogalewski O. (1977), *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Warszawa.
- Snowdon/Yr Wyddfa, Conwy Valley/Dyffryn Conwy* (2009), OS Explorer Map, OL17, 1:25 000, Ordnance Survey, Southampton.
- Styperek J. (2002), *Dostępność i spójność penetracyjna obszarów chronionych*, [w:] Partyka J. (red.), *Użytkowanie turystyczne parków narodowych. Ruch turystyczny – konflikty – zagrożenia*, Instytut Ochrony Przyrody, Polska Akademia Nauk, Ojcowski Park Narodowy, Ojców, s. 51-62.

- Szwichtenberg A. (red.) (2000), *Podstawy turystyki*, Politechnika Koszalińska, Koszalin.
- The English Lakes: south-eastern area (Windermere, Kendal & Silverdale)* (2011), OS Explorer Map, OL7, 1:25 000, Ordnance Survey, Southampton.
- Trail Design Guidelines for Portland's Park System. Regional Trails, Natural Areas and Developed Parks* (2009), Portland Parks & Recreation, Portland, Oregon.
- Wyrzykowski J., Marak J. (red.) (2010), *Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym*, Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu, Wrocław.

## INFRASTRUCTURE AT THE ORGANISED ENTRIES TO TOURIST TRAILS

### Abstract

**Purpose.** Identification of existing and socially anticipated solutions for programming organised entries to tourist trails.

**Method.** Empirical studies were conducted in medium-size mountains in Poland, Czech Republic and Great Britain. Within those studies the following were carried out: 1) field cataloguing of existing facilities connected with hiking and cycling tourist trails; 2) questionnaire survey among users of trails of both mentioned types focused on desired by them types and localisation of infrastructure along the trails.

**Findings.** Tourists find the infrastructure at the beginnings of tourist trails quite important, however existing facilities (especially in Poland and Czech Republic) do not always meet expectations. Basing on study results and literature proposals an infrastructure scheme of organised entries on tourist trails was presented.

**Research and conclusions limitations.** Both were conducted only on tourist trails marked in medium-size mountains in Poland, Czech Republic and Great Britain. As a result the projected infrastructure plan can only be used in those and similar areas.

**Practical implications.** The proposed scheme can be used during planning new and reconditioning already existing trails as well as during programming tourist infrastructure in protected areas.

**Originality.** The problem of infrastructure connected with the beginning nodes of tourist trails has never been deeply studied. In this case both a review of existing European solutions (case studies analysis) and expectations of people using them were taken into account.

**Type of paper.** The article presents results of empirical studies.

**Keywords:** tourist trails, organised entries, tourism infrastructure.

## DŁUGOOKRESOWE PRZEOBRAŻENIA BAZY HOTELOWEJ W POLSCE – ANALIZA STATYSTYCZNA

*Krzysztof P. Wojdacki\**

### Abstrakt

**Cel.** Prezentacja długookresowych zmian wielkości i stopnia wykorzystania krajowej bazy hotelowej z uwzględnieniem jej jakościowego i terytorialnego zróżnicowania.

**Metoda.** Wykorzystano statystyczne metody analizy rozwoju zjawisk w czasie (modele trendu, wskaźniki dynamiki) oraz metodę dynamicznej wielowymiarowej analizy porównawczej (DWAP).

**Wyniki.** Na podstawie statystycznej analizy mierników stanu bazy hotelowej w latach 1995-2013 stwierdzono wyraźną tendencję wzrostową liczby hoteli i miejsc noclegowych oraz udzielanych noclegów. Zaobserwowano przy tym wzrost udziału hoteli o wysokim i średnim standardzie. Wskazano zmianom ilościowym i jakościowym towarzyszyło wyraźne zróżnicowanie rozwoju bazy hotelowej w układzie terytorialnym (wojewódzkim). Najwyższy poziom rozwoju zanotowano w Małopolsce i Mazowszu, a najniższy na Opolszczyźnie.

**Ograniczenia badań i wnioski.** Ze względu na nieciągłość lub brak porównywalności danych statystycznych, pozyskiwanych z wtórnych źródeł informacji, przebieg niektórych procesów i zmian strukturalnych rozpatrywano w przedziale czasu krótszym od przyjętego okresu podstawowego 1995-2013.

**Implikacje praktyczne.** Wyniki wykonanych analiz mogą okazać się użyteczne w prognozowaniu rozwoju regionalnych destynacji turystycznych.

**Oryginalność pracy.** Wykonane badania porównawcze w zakresie zróżnicowania rozwoju bazy hotelowej wykonano w oparciu o specjalnie opracowaną, obszerną bazę danych o obiektach hotelowych i rzadko wykorzystywane metody badań porównawczych ich jakości i terytorialnego zróżnicowania.

**Rodzaj pracy.** Prezentacja wyników własnych badań empirycznych przeprowadzonych w oparciu o wtórne źródła informacji.

**Słowa kluczowe:** baza hotelowa, rozwój bazy hotelowej w czasie, przestrzenne badania bazy hotelowej.

---

\* Dr, Uniwersytet Ekonomiczny, Wydział Zarządzania, Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych; e-mail: wojdackk@uek.krakow.pl.

## Wprowadzenie

Przystępując do realizacji statystycznej deskrypcji przeobrażeń w krajowej bazie hotelowej, kierowano się założeniem, że rozwój turystyki zależy w istotnej mierze od intensywności i jakości zagospodarowania turystycznego<sup>1</sup>. W pozycjach literaturowych, traktujących o podziale i klasyfikacji zagospodarowania turystycznego<sup>2</sup>, za jeden z najważniejszych jego elementów uznaje się bazę noclegową, a usługę udzielania noclegów zalicza się do podstawowych usług turystycznych. Z kolei najbardziej uniwersalnym elementem bazy noclegowej, zapewniającym świadczenie oczekiwanej przez nabywców jakości usług, jest baza hotelowa<sup>3</sup>. Decydują o tym przede wszystkim następujące jej walory:

- brak ograniczeń lokalizacyjnych, jakie występują w przypadku innych obiektów noclegowych, np. moteli, ośrodków wczasowych, boateli, flyteli,
- wszechstronność świadczenia usług zaspokajających praktycznie wszystkie potrzeby noclegowe klientów w przeciwieństwie do innych obiektów noclegowych, zwykle oferujących ograniczony zakres usług,
- atrakcyjność ze względu na oferowany standard usług, sprzyjający osiągnięciu relatywnie wyższych przychodów ze sprzedaży,
- dominująca rola w obsłudze gości zagranicznych,
- wywieranie wpływu na podnoszenie standardu usług hotelarskich przez inne rodzaje obiektów noclegowych i hotelarskich [Grabiszewski 1988; Sala 2008; Szostak 2008].

Wziąwszy pod uwagę wymienione właściwości obiektów hotelowych oraz zakres zamierzonych analiz, wyodrębniono zestaw przyjętych do realizacji zadań szczegółowych, które można przedstawić w formie następujących pytań badawczych:

- jakie miejsce w istniejącej bazie noclegowej zajmuje baza hotelowa?
- jak kształtują się tendencje rozwojowe bazy hotelowej, w tym z uwzględnieniem charakteryzujących ją układów strukturalnych?
- jaki trend charakteryzuje wykorzystanie bazy hotelowej w Polsce?

---

<sup>1</sup> W pracy przyjęto, że „...zagospodarowanie turystyczne obszaru recepcji turystycznej, które warunkuje wykorzystanie walorów turystycznych, to zespół urządzeń i instytucji będących bazą materialną i organizacyjną turystyki” [Panasiuk 2007, s. 223].

<sup>2</sup> Z reguły przyjmuje się, że najważniejszym elementem jest baza materialna, która z kolei składa się z bazy noclegowej, bazy gastronomicznej (żywieniowej), bazy komunikacyjnej oraz bazy towarzyszącej [Warszyńska Jackowski 1978; Kowalczyk 2002; Kowalczyk, Derek 2010].

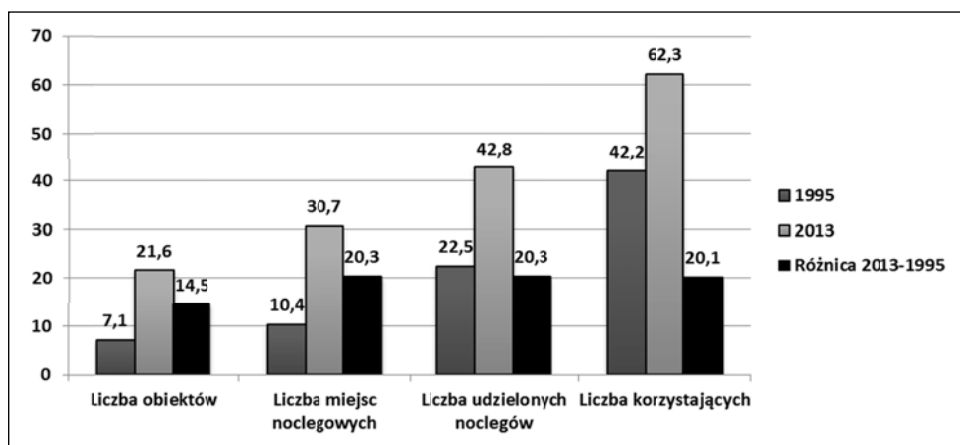
<sup>3</sup> Termin „baza hotelowa” identyfikowany jest w niniejszej pracy ze zbiorem obiektów zaliczonych w klasyfikacji GUS oraz *Ustawie o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku i Rozporządzeniu Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie do kategorii „Hotele”*.

- jaki jest poziom terytorialnego zróżnicowania rozwoju bazy hotelowej w ujęciu wojewódzkim?
- jakie zmiany o charakterze długookresowym następowały w przestrzennej, hierarchicznej strukturze bazy hotelowej w Polsce?

Odpowiedzi na postawione pytania starano się udzielić, przytaczając dane empiryczne pozyskane z Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego. Dane numeryczne zmiennych, charakteryzujących obserwowane cechy i właściwości bazy hotelowej, zarejestrowano w przyjętym przedziale lat 1995-2013, a także w okresie krótszym, jeśli na przeszkodzie stała ich niedostępność lub nieciągłość. W badaniach wykorzystano podstawowe metody i techniki statystyczne związane z analizą rozwoju zjawisk ekonomicznych w czasie oraz dynamiczną wielowymiarową analizę porównawczą (DWAP) z zastosowaniem analizy czynnikowej.

### Rozwój bazy hotelowej i jej wykorzystania w Polsce w latach 1995-2013 – analiza czasowo-strukturalna

Stan bazy hotelowej i jej wykorzystanie charakteryzuje się zwykle za pomocą następujących miar: liczba hoteli, liczba miejsc noclegowych (miejsc hotelowych), liczba udzielonych noclegów, liczba korzystających z usług hotelarskich. Stosując te miary ustalono, że w latach 1995-2013 nastąpił znaczący wzrost względnego udziału hoteli w krajowej bazie noclegowej (por. ryc. 1). W 2013 r. udział hotelowych miejsc noclegowych stanowił



**Ryc. 1.** Udział bazy hotelowej w strukturze bazy noclegowej w Polsce w 1995 i 2013 r. (w %)

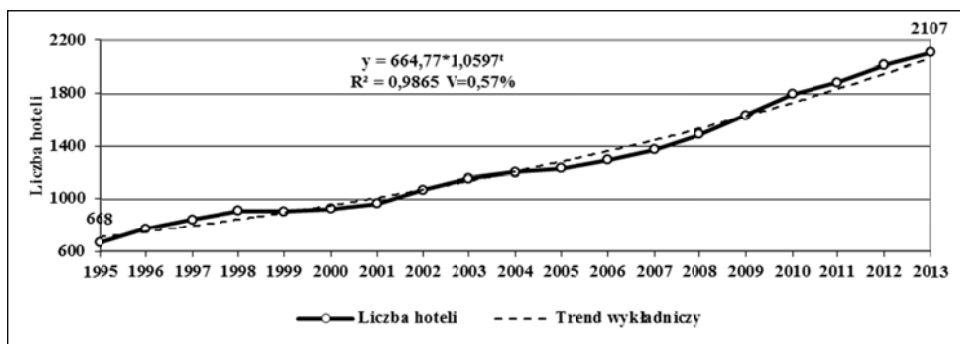
**Fig. 1.** The share of hotel base in the tourist accommodation base in Poland in 1995 and 2013 (in %)

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS data.

blisko 31% ich łącznej liczby, a udział liczby udzielonych noclegów blisko 43%. W efekcie ponad 60% wszystkich korzystających z bazy noclegowej stanowili goście hoteli.

Tę ogólną charakterystykę zmian wielkości bazy hotelowej w rozpatrywanym przedziale czasu uściślają wyniki estymacji parametrów modeli trendów wartości empirycznych rozpatrywanych wcześniej miar jej rozwoju. W przypadku każdej z nich najlepsze dopasowanie do danych empirycznych osiągnięto, przyjmując wykładniczy model trendu, zapisany w postaci  $y_t = a * b^{t^4}$ .

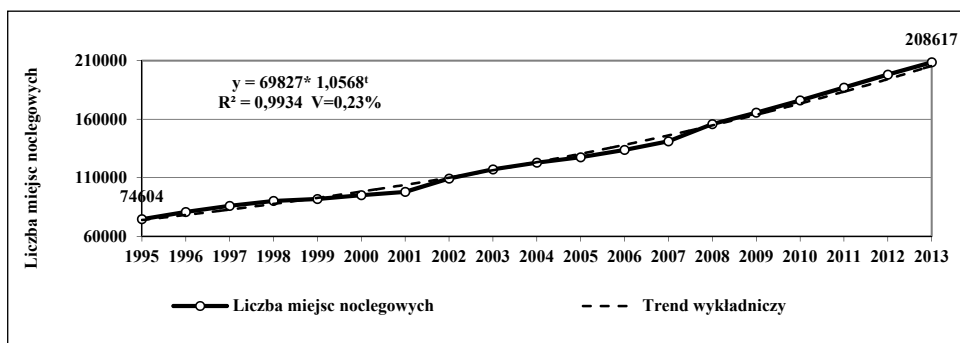


**Ryc. 2.** Rozwój bazy hotelowej w Polsce w latach 1995-2013 – liczba hoteli

**Fig. 2.** Development of hotel base in Poland in the years 1995-2013 – the number of hotels

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS data.



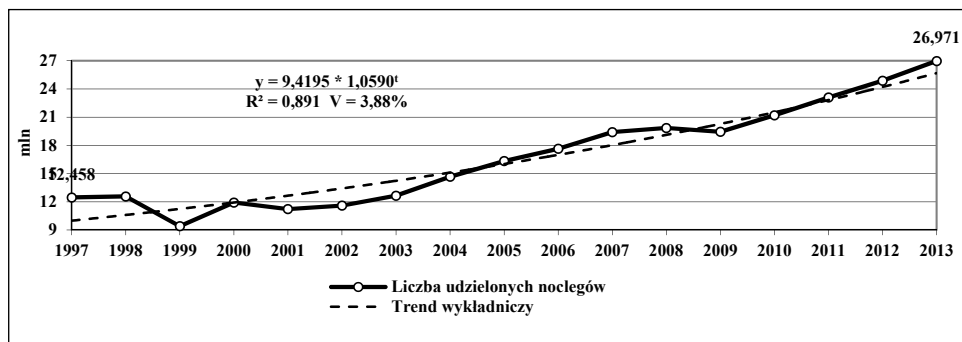
**Ryc. 3.** Rozwój bazy hotelowej w Polsce w latach 1995-2013 – liczba miejsc noclegowych

**Fig. 3.** Development of hotel base in Poland in the years 1995-2013 – the number of beds

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS data.

<sup>4</sup> Wszystkie oceny parametrów strukturalnych statystycznie różnią się od 0, a wartości współczynników determinacji  $R^2$  oraz współczynników zmienności resztowej  $V$  wskazują na bardzo dobre dopasowanie modeli.

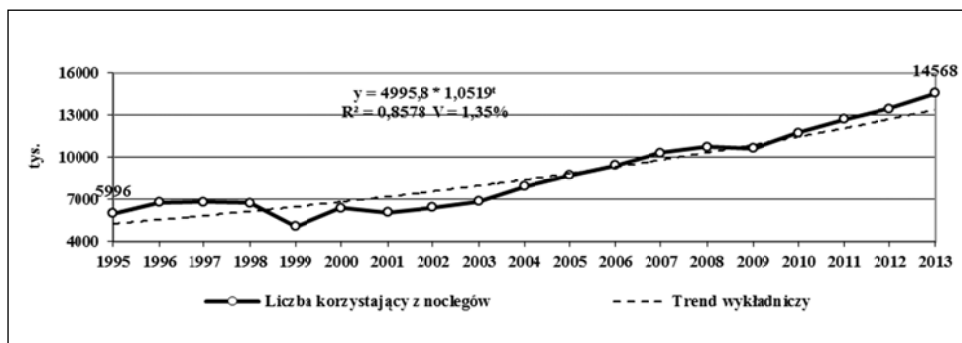


**Ryc. 4.** Tendencja rozwojowa liczby udzielonych noclegów w bazie hotelowej w Polsce w latach 1995-2013

**Fig. 4.** Trend of the overnight stays in the hotel base in Poland in the years 1995-2013

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS data.



**Ryc. 5.** Tendencja rozwojowa liczby korzystających z noclegów w bazie hotelowej w Polsce w latach 1995-2013

**Fig. 5.** Trend of the number of tourists in the hotel base in Poland in the years 1995-2013

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS data.

Otrzymane w wyniku estymacji oceny parametru „b” modeli (por. ryc. 2-5) informują o średniorocznym tempie wzrostu każdej z rozpatrywanych zmiennych o odpowiednio: 6,0%, 5,7%, 6,0%, 5,2% (w zaokrągleniu do dziesiątych części procenta).

Syntetyczny opis zmian wielkości bazy hotelowej, jaki otrzymujemy w drodze oszacowania wartości parametrów funkcji trendów, uzupełniają, zamieszczone w tablicy 1, wskaźniki dynamiki rozpatrywanych zmiennych. Ułatwiają one ocenę zmian zachodzących względem przyjętego okresu podstawowego, a także informują o okresach nasilania i spowalniania wzrostu bazy hotelowej. Pośrednio wskazują zatem na wpływ czynników zewnętrz-



**Tab. 1.** Dynamika zmian charakterystyk bazy hotelowej w Polsce w latach 1995-2013  
**Tab. 1.** Dynamics of changes in hotel base characteristics in Poland in the years 1995-2013

Lp.	Lata	Wskaźniki dynamiki o podstawie stajęj (1995 = 100)				Wskaźniki dynamiki o podstawie zmiennej			
		Liczba hoteli	Liczba miejsc noclegowych	Liczba ko-rzystających z noclegów	Liczba udzielonych noclegów	Liczba hoteli	Liczba miejsc noclegowych	Liczba ko-rzystających z noclegów	Liczba udzielonych noclegów
1	1995	100,0	100,0	-	100,0	-	-	-	-
2	1996	115,7	108,3	-	112,9	115,7	108,3	-	112,9
3	1997	126,3	115,3	100,0	113,7	109,2	106,5	-	100,7
4	1998	136,1	120,9	100,9	112,2	107,7	104,9	100,9	98,7
5	1999	135,6	123,1	75,5	84,3	99,7	101,9	74,8	75,2
6	2000	138,3	127,5	95,7	106,5	102,0	103,5	126,7	126,3
7	2001	144,6	131,3	90,1	101,2	104,5	103,0	94,2	95,0
8	2002	160,3	146,5	93,1	107,3	110,9	111,6	103,3	106,0
9	2003	172,9	157,0	101,6	114,5	107,8	107,2	109,1	106,7
10	2004	179,9	164,7	117,7	131,9	104,1	104,9	115,9	115,2
11	2005	184,3	170,9	131,1	145,0	102,4	103,7	111,4	109,9
12	2006	193,9	179,3	141,6	156,9	105,2	104,9	108,0	108,2
13	2007	205,1	189,2	155,8	172,2	105,8	105,5	110,0	109,7
14	2008	222,8	208,9	159,3	179,1	108,6	110,4	102,3	104,0
15	2009	244,6	222,0	156,1	177,5	109,8	106,3	98,0	99,1
16	2010	268,9	236,0	170,2	195,8	109,9	106,3	109,0	110,3
17	2011	281,9	250,6	185,4	212,2	104,8	106,2	108,9	108,4
18	2012	301,5	265,5	199,7	224,5	107,0	105,9	107,7	105,8
19	2013	315,4	279,6	216,5	243,0	104,6	105,3	108,4	108,2
20	Średnioroczne tempo zmian	6,59	5,88	4,95	5,06				

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS data.

nych, zwłaszcza makroekonomicznych, na rozwój sektora turystyki. Przedstawione liczby świadczą o bardzo szybkim rozwoju bazy hotelowej w badanym okresie i jej wykorzystaniu<sup>5</sup>.

Dotychczas rozpatrywano ilościowe charakterystyki bazy hotelowej i wskaźniki jej wykorzystania. W oparciu o dostępne dane GUS, podjęto również próbę określenia zmian jakościowych, wykorzystując jako ich miarę stosowaną w Polsce kategoryzację obiektów hotelowych<sup>6</sup>. Postawiono w związku z tym następujące pytania badawcze:

- które z kategorii hoteli rozwijały się w rozpatrywanym okresie najszybciej?
- jak zmieniała się struktura bazy hotelowej według przyjętego kryterium kategoryzacji?

Odpowiedź na pierwsze z pytań przynoszą wyniki estymacji parametrów modeli trendów wartości zmiennych, charakteryzujących ilościowy rozwój poszczególnych kategorii hoteli w latach 2002-2013 (por. ryc. 6).

Uporządkowanie badanej zbiorowości hoteli według posiadanej kategorii wskazuje, że zmiany liczby obiektów zaliczonych do każdej z nich przebiegały z różną regularnością<sup>7</sup>. Najszybciej wzrastała liczba hoteli 5- i 4-gwiazdkowych (odpowiednio o 20,6% i 17,2% średniorocznie<sup>8</sup>). Tendencję wzrostową wykazuje także liczba hoteli 3- oraz 2-gwiazdkowych, chociaż średnioroczne tempo wzrostu jest w tym przypadku znacznie niższe (odpowiednio: 9,0% oraz 5,0%). Zdecydowanie natomiast zmniejszyła się liczba hoteli 1-gwiazdkowych, przy czym największy spadek dotyczył lat 2001-2005. W późniejszym okresie doszło do ustabilizowania się ich liczby na marginalnym poziomie (por. ryc. 6).

<sup>5</sup> Przedstawione wnioski pokrywają się z wynikami analiz prowadzonych m.in. przez GUS [*Turystyka w 2013 r.* 2013 i wcześniejsze].

<sup>6</sup> Zgodnie z *Rozporządzeniem Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie*, wyróżnia się pięć kategorii hoteli (oznaczone odpowiednio od 5 do 1 gwiazdki) oraz kategorię hoteli w trakcie kategoryzacji. W cytowanym *Rozporządzeniu* znajduje się dokładny opis procedury kategoryzacyjnej i wymagań stawianych obiektom w poszczególnych kategoriach.

<sup>7</sup> W związku z tym okazało się, że najlepsze dopasowanie modeli trendu do zarejestrowanych w czasie danych empirycznych wykazały modele liniowy dla hoteli 5- i 2-gwiazdkowych, a model wykładniczy dla 4- i 3-gwiazdkowych. Dla hoteli 1-gwiazdkowych nie wykreślono linii trendu, ponieważ przebieg wartości empirycznych wymagałby szacowania modeli trendów dla poszczególnych faz zachodzących zmian w czasie, co w kontekście całego wywodu dotyczącego rozpatrywanej kwestii byłoby zabiegiem nader przesadnym.

<sup>8</sup> Do określenia, o ile średnio z roku na rok zmieniała się liczba hoteli poszczególnych kategorii, wykorzystano wskaźnik średniorocznego tempa zmian według następującej formuły:

$$w_{i/t1} = \left\{ \left( t - 1 \sqrt[t]{\frac{x_t}{x_1}} \right) - 1 \right\} \times 100 \quad i = 1, 2, \dots, n$$

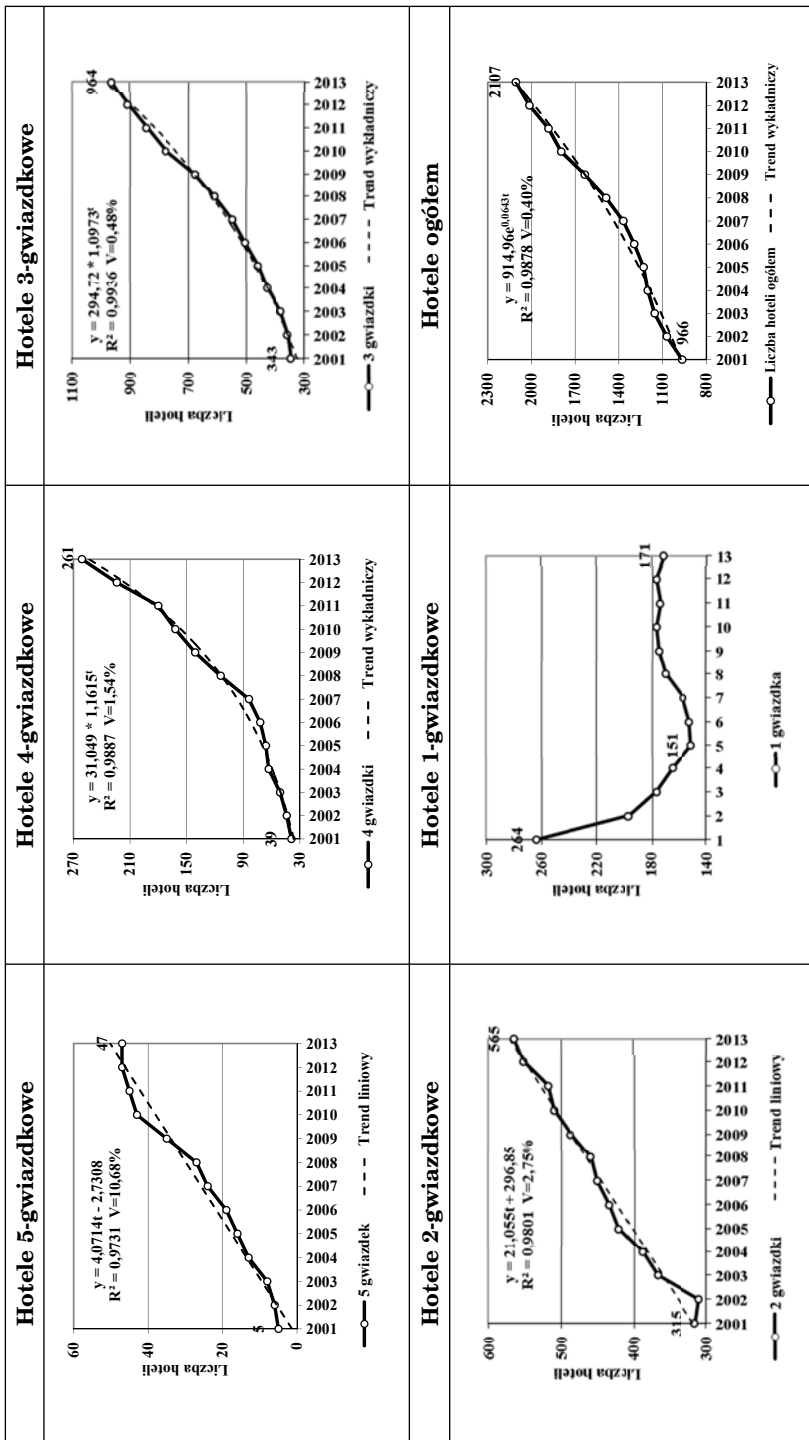
gdzie:

$w_{i/t1}$  – wskaźnik średniorocznego tempa zmian dla okresu  $(1 - t)$ ,

$x_t$  – liczba hoteli w okresie  $t$ ,

$x_1$  – liczba hoteli w okresie 1,

$n$  – liczba kategorii hoteli ( $n = 5$ ).



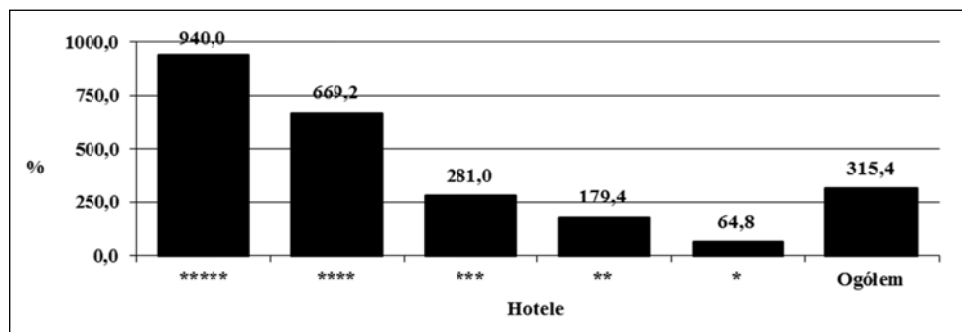
Ryc. 6. Tendencja rozwoju liczby hoteli według kategorii w Polsce w latach 2001-2013

Fig. 6. Trend of number of hotels according to hotel categories in Poland in 2001-2013

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Source: Own elaboration based on GUS data.

Finalny rezultat opisywanych zmian w liczbie hoteli według przyznaných im kategorii w rozpatrywanym przedziale czasu przedstawiono na rycinie 7.



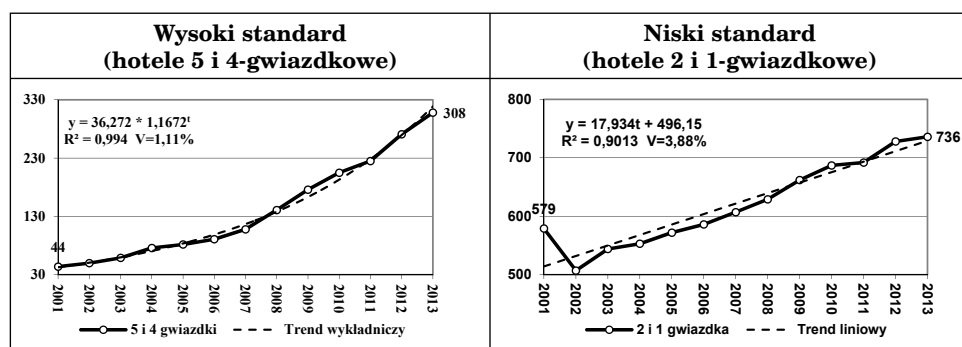
Ryc. 7. Dynamika zmian liczby hoteli w poszczególnych kategoriach w Polsce w 2013 r. (2001 = 100)

Fig. 7. Dynamics of changes in the number of hotels in particular categories in Poland in 2013 (2001 = 100)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Source: Own elaboration based on GUS data.

Jeżeli w oparciu o dane, wykorzystane do sporządzenia rycin 6 i 7, utworzymy trzy podzbiory hoteli – „hotele o wysokim standardzie”, „hotele o średnim standardzie”, „hotele o niskim standardzie”, grupując odpowiednio: hotele 5- i 4-gwiazdkowe, hotele 3-gwiazdkowe i hotele 2- i 1-gwiazdkowe, to oszacowane na nowo linie trendów dla pierwszego i trzeciego podzbioru będą przedstawiać się jak na rycinie 8.



Ryc. 8. Tendencja rozwojowa liczby hoteli o wysokim i niskim standardzie w Polsce w latach 2001-2013

Fig. 8. Trend of number of high and low standard hotels in Poland in 2001-2013

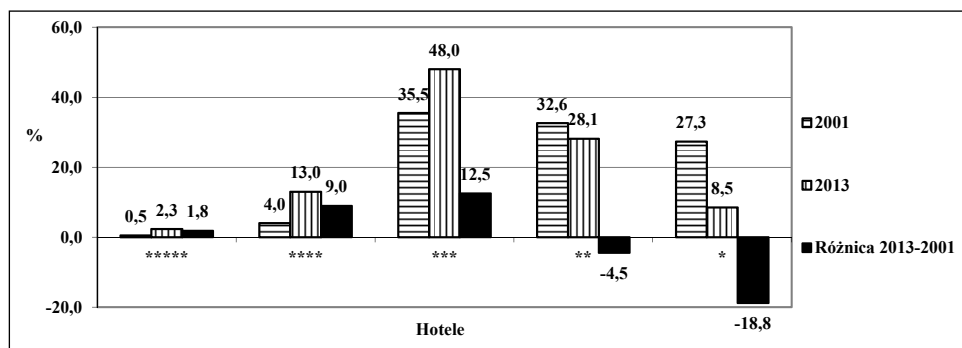
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Source: Own elaboration based on GUS data.

Analizując otrzymane wyniki, można stwierdzić, że:

- wszystkie trzy segmenty charakteryzowały się w rozpatrywanym okresie wzrostową tendencją liczby hoteli,
- występowały znaczne różnice w tempie wzrostu liczby hoteli według wyróżnionych ich podzbiorów,
- najszybciej rozwijał się segment hoteli o najwyższym standardzie (hotele 5- i 4-gwiazdkowe). W badanym okresie nastąpił wzrost liczby hoteli tej kategorii o 600%. Analogiczne wskaźniki dla sektora hoteli o średnim standardzie (hotele 3-gwiazdkowe) wyniosły odpowiednio: 181,1%, a w przypadku segmentu hoteli o najniższym standardzie (hotele 2- i 1-gwiazdkowe) – 27,1%<sup>9</sup>.

Zróznicowane tendencje zmian liczby hoteli według kategorii spowodowały istotne przeobrażenia w strukturze bazy hotelowej (por. ryc. 9).



**Ryc. 9.** Struktura bazy hotelowej według kategorii hoteli w Polsce w 2001 i 2013 r.

**Fig. 9.** Structure of hotel base by hotel category in Poland in 2001 and 2013

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS data.

Stosując, jak poprzednio, podział hoteli na 3 podzbiory, okazuje się, że udział hoteli o wysokim i średnim standardzie w latach 2001-2013 wzrósł odpowiednio o 10,8% oraz 12,5%, natomiast w przypadku hoteli o niskim standardzie nastąpił spadek ich udziału o 23,3%.

## Terytorialne zróżnicowanie rozwoju bazy hotelowej

Przystępując do analizy zróżnicowania poziomów rozwoju bazy hotelowej w układzie terytorialnym, należy zauważyć, że w literaturze przedmiotu, poświęconej specjalnym aspektom zróżnicowania bazy noclegowej,

<sup>9</sup> Powyższe wnioski są zbieżne z wynikami analiz prowadzonych m.in. przez Cushman & Wakefield [Raport Marketbeat Polska – Wiosna 2014 2014; Raport Marketbeat Polska – Jesień 2014 2014].

poświęca się niewiele miejsca. Tym większą uwagę należy zatem zwrócić na prace, w których jest rozpatrywana ta problematyka [Król 1978; Liszewski 1995; Gołembski 1999; Kowalczyk 2000; Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski 2008] oraz na publikowane wyniki analiz przestrzennej struktury bazy noclegowej w Polsce [Wawrzyniak 1977; Grabińska 2003; Rogacki 2009; Wojdacki 2014].

Lektura wymienionych prac przekonuje, że charakterystyka terytorialnego stanu i rozwoju bazy hotelowej jest zagadnieniem wieloaspektowym. Podobnie do przestrzennych badań innych typów sieci usługowych [Wojdacki 2011a, 2011b; Szromnik, Wojdacki 2013] wyróżnić należy przynajmniej pięć z nich:

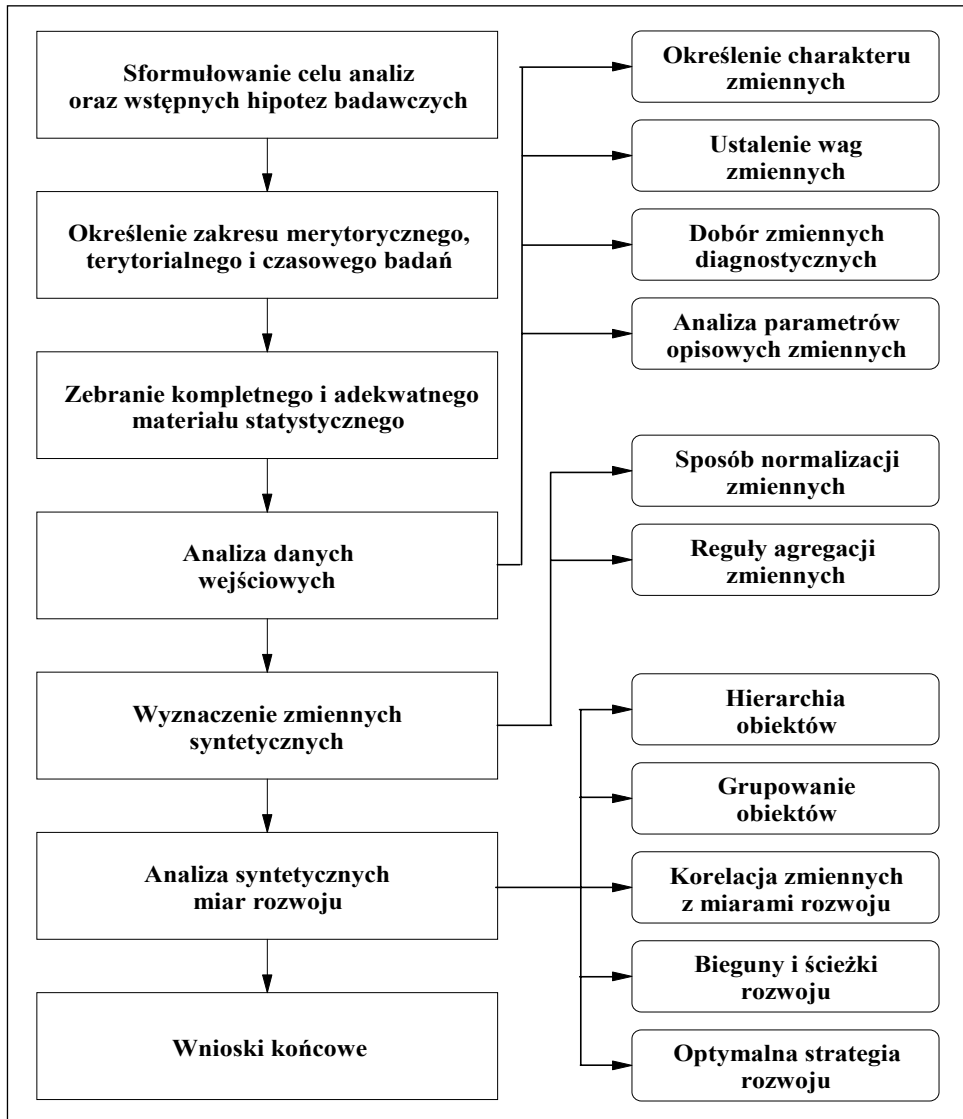
- poziom wyposażenia rozpatrywanego terenu w hotele,
- poziom dostosowania bazy hotelowej do potrzeb demograficznych terenu,
- ocena wykorzystania bazy hotelowej w ujęciu terytorialnym,
- ocena jakości bazy hotelowej w ujęciu terytorialnym,
- udział hoteli w bazie noclegowej zlokalizowanej w układach terytorialnych.

Pierwszy z wymienionych punktów widzenia wiąże się z dokonaniem oszacowania wskaźnika gęstości placówek bazy hotelowej (liczby hoteli/miejsc hotelowych przypadającej na określony obszar – 1, 10, 100 km<sup>2</sup> – jednostki przestrzennej), drugi – do oceny demograficznej dostępności do bazy hotelowej, czyli stopnia dostosowania stanu (ilościowego i jakościowego) sieci hotelowej do potencjału demograficznego jednostki terytorialnej. Kolejne dwa wymagają rozpatrzenia kwestii: ekonomiczno-technicznych charakterystyk hoteli (relacji efektów do nakładów lub wskaźników wykorzystania potencjału usługowego) oraz charakterystyki jakości bazy hotelowej (udział hoteli o najwyższym standardzie, dostosowanie obiektów hotelowych do potrzeb klientów niepełnosprawnych, udział/liczba pokoi z pełnym węzłem sanitarnym). Ostatni, piąty ze wskazanych aspektów, związany jest z określeniem pozycji bazy hotelowej w bazie noclegowej danego terenu. Ustalić ją można, przyjmując jako odniesienie: liczbę miejsc noclegowych, liczbę udzielonych noclegów, liczbę korzystających z noclegów.

Identyfikacja zróżnicowania rozwoju bazy hotelowej w przyjętym układzie terytorialnym, który tu sprowadzono do układu jednostek administracyjnych – województw, uwzględniająca rozpatrzenie wielu charakterystyk, wymaga zastosowania adekwatnej metody analizy zachodzących zmian w czasie. W tym celu wykorzystano wielowymiarową analizę porównawczą w wersji dynamicznej – DWAP [Bazarnik, Grabiński, Wojdacki 1992]. Algorytm takiego podejścia przedstawiono na rycinie 10.

Realizacja przyjętej procedury wymagała przede wszystkim utworzenia zbioru zmiennych potencjalnych, charakteryzujących zmiany w czasie bazy hotelowej zlokalizowanej na terenie każdego województwa, jako rozpatry-

wanej jednostce terytorialnej. Ten punkt procedury ma kluczowe znaczenie dla wyników badań. Należy zauważyć, że możliwe są tu – spotykane w literaturze – dwa sposoby postępowania. Pierwszy zakłada utworzenie zbioru zmiennych, które w sposób merytoryczny charakteryzują badane zjawisko



**Ryc. 10.** Algorytm wielowymiarowej dynamicznej analizy porównawczej

**Fig. 10.** Algorithm of the dynamic multidimensional comparative analysis

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie [Bazarnik, Grabiński, Wojdacki 1992].

**Source:** Own elaboration based on [Bazarnik, Grabiński, Wojdacki 1992].

(podejście „merytoryczne”). Drugi polega na tworzeniu zbioru ze zmiennych spełniających kryteria statystyczno-ekonometryczne, w tym przede wszystkim kryterium niskiego skorelowania zmiennych. Wiąże się to z rozstrzygnięciem problemu liczebności zbioru. W tym celu wykorzystuje się zwykle jeden z dwóch sposobów: przez dążenie do uzyskania maksymalnej liczebności zbioru zmiennych lub ograniczenie zbioru wyłącznie do zmiennych sygnałnych [Kudłacz 2005, 2009]. W pracy wykorzystano podejście mieszane: merytoryczno-statystyczne. W pierwszym etapie wyodrębniono pięć grup zmiennych, odnoszących się do wyróżnionych aspektów (wymiarów) terytorialnego zróżnicowania bazy hotelowej. Następnie do każdej z grup przypisano zmienne szczegółowe. W efekcie otrzymano zbiór zmiennych potencjalnych, składający się z 16 zmiennych, będących stymulantami poziomu rozwoju bazy hotelowej (por. tab. 2).

W związku z powyższym macierz danych wyjściowych miała rozmiar (16 x 16 x 12):

$$X_{ijt} = [x_{ijt}] \quad i = 1, 2, \dots, n; \quad j = 1, 2, \dots, m; \quad t = 1, 2, \dots, k$$

gdzie:  $n, m, k$  to odpowiednio liczba obiektów (województw – 16), zmiennych (16) oraz okresów (12 lat).

Drugi etap polegał na wykorzystaniu analizy czynnikowej jako metody redukcji liczby zmiennych i ich ortogonalizacji<sup>10</sup>. Nie wdając się w szczegółowy opis procedury [Grabiński 1992], wyodrębniono cztery czynniki<sup>11</sup>, które łącznie wyczerpują blisko 88% zmienności głównej (por. tab. 2). Pierwszy czynnik składa się z 4 zmiennych, z których dwie charakteryzują demograficzną dostępność bazy hotelowej, a pozostałe dwie – wykorzystanie bazy hotelowej. Złączenie tych dwóch różnych charakterystyk utrudnia nadanie jednoznacznej nazwy temu czynnikowi. Na użytek niniejszego opracowania przyjęto nazwę „atrakcyjność bazy hotelowej”. Czynnik drugi określić można jako pozycję hoteli w wojewódzkiej bazie noclegowej. Trzeci czynnik charakteryzuje aspekty jakościowo-efektywnościowe bazy hotelowej, a czwarty – wyposażenie województwa w hotele.

---

<sup>10</sup> Wykorzystano tutaj jedną ze złożonych technik analizy czynnikowej  $\mathbf{X}(n \times k, m)$ , w której struktura danych ma postać „obiektookresy x zmienne” [por. Grabiński 1992, s. 17], natomiast macierz ładunków czynnikowych otrzymano w drodze rotacji metodą VARIMAX (Variance-max znormalizowana).

<sup>11</sup> Wykorzystano w tym celu kryterium Kaisera oraz test osypiska. Kryterium Kaisera polega na przyjęciu tylko tych czynników, które mają wartości własne większe niż 1. W istocie chodzi o to, że jeśli czynnik nie wyodrębnia przynajmniej tyle, ile jedna zmienna oryginalna, to go odrzucamy. To kryterium zostało zaproponowane przez Kaisera [1960]. Test osypiska, zaproponowany przez Cattella [1966], jest metodą graficzną. Na prostym wykresie liniowym przedstawia się wartości własne czynników. Cattell sugeruje, by znaleźć miejsce, od którego na prawo występuje łagodny spadek wartości własnych. Na prawo od tego punktu przypuszczalnie znajduje się tylko osypisko czynnikowe.



Tab. 2. Macierz ładunków czynnikowych

Tab. 2. Matrix of factor charges

Lp.	Zmienne	Czynniki			
		I	II	III	IV
1	Udział hoteli w liczbie obiektów bazy noclegowej województwa	0,003	<b>0,917*</b>	-0,073	0,176
2	Liczba hoteli/100 tys. mieszkańców województwa	<b>0,930*</b>	0,040	-0,030	0,287
3	Liczba hoteli/100 km <sup>2</sup> powierzchni województwa	0,330	0,131	0,109	<b>0,920*</b>
4	Udział miejsc hotelowych w ogólnej liczbie miejsc noclegowych w województwie	-0,033	<b>0,936*</b>	0,205	0,219
5	Liczba miejsc hotelowych/100 tys. mieszkańców województwa	<b>0,879*</b>	0,107	0,338	0,274
6	Liczba miejsc hotelowych/100 km <sup>2</sup> powierzchni województwa	0,310	0,196	0,321	<b>0,867*</b>
7	Udział korzystających z hoteli w ogólnej liczbie korzystających z bazy noclegowej województwa	0,241	<b>0,916*</b>	0,212	0,041
8	Liczba korzystających z hoteli/100 tys. mieszkańców województwa	<b>0,751*</b>	0,251	0,534	0,250
9	Liczba korzystających z hoteli/100 100 km <sup>2</sup> powierzchni województwa	0,240	0,527	0,614	0,413
10	Udział udzielonych noclegów w hotelach w ogólnej liczbie udzielonych noclegów w bazie noclegowej w województwie	0,116	<b>0,921*</b>	0,237	0,015
11	Liczba udzielonych noclegów w hotelach/100 tys. mieszkańców województwa	<b>0,758*</b>	0,067	0,555	0,288
12	Liczba udzielonych noclegów w hotelach/100 km <sup>2</sup> powierzchni województwa	0,299	0,174	0,461	<b>0,803*</b>
13	Udział hoteli 5- i 4-gwiazdkowych w ogólnej liczbie hoteli w województwie	0,223	0,074	<b>0,708*</b>	0,273
14	Stopień wykorzystania miejsc hotelowych w województwie	0,134	0,045	<b>0,941*</b>	0,071
15	Stopień wykorzystania pokoi hotelowych w województwie	0,111	0,190	<b>0,907*</b>	0,162
16	Udział pokoi hotelowych z własną łazienką i WC w liczbie pokoi hotelowych ogółem w województwie	0,141	0,167	0,379	0,129
17	<b>Wartości własne</b>	8,409	2,869	1,640	1,133
18	<b>% ogółu wariacji</b>	52,6	17,9	10,2	7,1
19	<b>Skumulowany % ogółu wariacji</b>	52,6	70,5	80,7	87,8

\* wartości ładunków przekraczające przyjętą wartość graniczną  $r = 0,7$

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS data.

Już pobieżna analiza rozkładu wartości czynników (por. tab. 3) pozwala stwierdzić występowanie znacznych różnic w pozycji rankingowej zajmowanej przez poszczególne województwa ze względu na dany czynnik. Nie ułatwia to śledzenia międzyokresowych zmian pozycji każdego z nich w roz-

**Tab. 3.** Hierarchia województw według wartości poszczególnych czynników głównych w 2002 i 2013 r.

**Tab. 3.** The hierarchy of regions according to the value of each main factor in 2002 and 2013

Lp.	Województwo	Czynnik I (atrakcyjność bazy hotelo- wej w woje- wództwie)		Czynnik II (pozycja bazy hotelowej w bazie nocle- gowej woje- wództwa)		Czynnik III (efektyw- nościowo- jakościowa charaktery- styka bazy hotelowej)		Czynnik IV (wyposażenie województwa w bazę hotelo- wą)	
		2002	2013	2002	2013	2002	2013	2002	2013
1	Dolnośląskie	3	5	9	7	11	7	3	3
2	Kujawsko- pomorskie	10	11	10	9	5	10	9	9
3	Lubelskie	14	15	15	11	9	6	10	13
4	Lubuskie	2	6	7	8	15	12	14	12
5	Łódzkie	13	9	4	3	10	11	7	7
6	Małopolskie	7	4	12	14	2	3	2	1
7	Mazowieckie	8	12	1	1	1	2	12	11
8	Opolskie	15	14	3	10	7	15	13	10
9	Podkarpackie	9	10	13	12	16	13	4	5
10	Podlaskie	11	13	11	13	6	4	15	16
11	Pomorskie	4	2	14	15	3	5	5	4
12	Śląskie	16	16	8	5	13	9	1	2
13	Świętokrzyskie	12	7	6	2	12	16	11	8
14	Warmińsko- mazurskie	1	1	2	6	8	8	16	15
15	Wielkopolskie	6	8	5	4	14	14	6	6
16	Zachodniopo- morskie	5	3	16	16	4	1	8	14

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS data.

patrywanym przedziale czasu i tym samym przebiegu procesu rozwoju wojewódzkiej bazy hotelowej.

Mając to na uwadze, z czterech rozpatrywanych czynników utworzono zmienną agregatową, charakteryzującą rozwój bazy hotelowej w poszczególnych województwach. Wykorzystano w tym celu jedną z bezwzorcowych metod agregacji – metodę sum standaryzowanych [Bazarnik, Grabiński, Wojdacki 1992]. Wartości utworzonej zmiennej posłużyły do sporządzenia rankingów województw dla kolejnych lat objętych analizą (por. tab. 4). Jak

**Tab. 4.** Pozycja województw według wartości syntetycznego wskaźnika rozwoju bazy hotelowej w latach 2002-2013

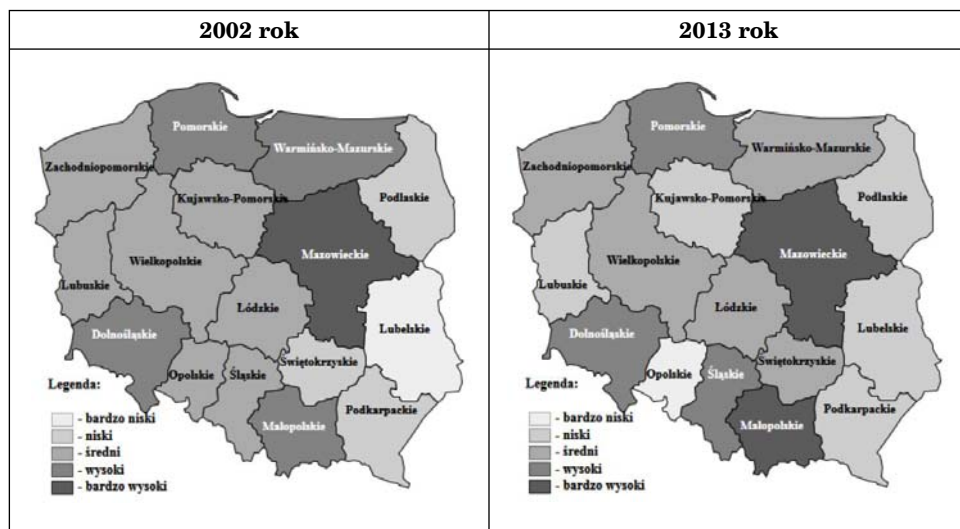
**Tab. 4.** Position regions according to the synthetic index of development of the hotel base in 2002-2013

Lp.	Województwo	Lata								Zmiana pozycji (2002-2013)
		2002	2004	2006	2008	2010	2011	2012	2013	
1	Dolnośląskie	4	3	3	3	3	3	3	3	+1
2	Kujawsko-pomorskie	9	10	10	10	12	12	12	12	-3
3	Lubelskie	16	16	16	14	15	15	15	15	+1
4	Lubuskie	7	8	8	11	11	11	11	11	-4
5	Łódzkie	10	12	11	9	8	9	9	9	+1
6	Małopolskie	3	2	2	2	1	1	1	1	+2
7	Mazowieckie	1	1	1	1	2	2	2	2	-1
8	Opolskie	12	14	14	16	16	16	16	16	-4
9	Podkarpackie	15	15	15	15	13	13	13	14	+1
10	Podlaskie	14	13	13	13	14	14	14	13	+1
11	Pomorskie	5	6	7	7	7	5	5	6	-1
12	Śląskie	8	5	4	4	4	4	4	4	+4
13	Świętokrzyskie	13	11	12	12	9	8	10	10	+3
14	Warmińsko-mazurskie	2	4	5	5	6	7	7	7	-5
15	Wielkopolskie	6	7	6	6	5	6	8	8	-2
16	Zachodniopomorskie	11	9	9	8	10	10	6	5	+6

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS data.

przekonują o tym przytoczone dane, w przeciągu badanego okresu większość województw zachowała stabilną pozycję rankingową<sup>12</sup>. Tym niemniej zachodniopomorskie, śląskie i świętokrzyskie wyraźnie poprawiły pozycję rankingową, natomiast warmińsko-mazurskie, lubuskie, kujawsko-pomorskie odnotowały zdecydowane jej pogorszenie względem stanu początkowego.



**Ryc. 11.** Przestrzenny rozkład poziomu rozwoju bazy hotelowej w 2002 i 2013 r.

**Fig. 11.** The spatial distribution of the level of development of the hotel base in 2002 and 2013

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS data.

W kolejnym kroku prowadzonej analizy terytorialnego rozwoju bazy hotelowej dokonano wyodrębnienia grup województw o zbliżonym poziomie rozwoju bazy hotelowej. Wyodrębniono 5 grup<sup>13</sup>, a mianowicie: regiony o bardzo wysokim, wysokim, średnim, niskim i bardzo niskim poziomie rozwoju bazy hotelowej. Graficzny obraz podziału ustalonego dla pierwszego i ostatniego roku analizy zawiera rycina 11, natomiast parametry statystyczne oceny wskaźników rozwoju podano (dla 2013 r.) w tabeli 5<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Za wnioskiem tym przemawiają wartości wskaźnika rang Spearmana, obliczone dla hierarchii województw w latach 2002-2013 w systemie „rok poprzedni – rok następny”, których wartości zawierają się w przedziale [0,805, 0,979]. Wartość wskaźnika dla 2002 oraz 2013 r. wynosi 0,791.

<sup>13</sup> Podziału zbioru liniowo uporządkowanego dokonano, wykorzystując metodę „osypiska” oraz metodę pierwszych przyrostów [Malina 2004].

<sup>14</sup> Analiza podstawowych parametrów statystycznych wskaźnika rozwoju bazy hotelowej dla 2013 r. wskazuje, że podział ten można uznać za prawidłowy. Wskazują na to niskie wartości współczynnika zmienności. Oznacza to wysoki stopień homogeniczności grup (por. tab. 5).

Do grupy pierwszej, województw o najwyższym poziomie rozwoju bazy hotelowej, zaliczono dwa – małopolskie i mazowieckie. Zajmują one bardzo wysokie pozycje w rankingach według wyróżnionych czynników (małopolskie – czynnik IV, III, I, mazowieckie – czynnik II i III). W stosunku do średniej ogólnopolskiej wartość wskaźnika rozwoju bazy hotelowej w tej grupie jest wyższa o blisko 80% (por. tab. 5). Dane dotyczące Mazowsza są jednak wyraźnie zaburzone z powodu ujęcia w nich wielkości charakteryzujących miasto stołeczne, będące zarazem największą w kraju metropolią, a także jednym z największych krajowych ośrodków turystycznych (por. tab. 6). Z kolei o bardzo wysokiej pozycji Małopolski zadecydował poziom rozwoju bazy w Krakowie – największym w kraju ośrodku turystycznym – oraz wysoka atrakcyjność występujących tu rejonów turystycznych. I w tym przypadku występują symptomy silnej koncentracji wojewódzkiej bazy hotelowej, o czym informują także dane zamieszczone w tabeli 6.

Do grupy drugiej, województw o wysokim rozwoju bazy hotelowej, zaliczono: dolnośląskie, śląskie i pomorskie, przy czym wartość wskaźnika syntetycznego dla tej grupy przewyższa średnią krajową, według danych za 2013 r., o blisko 23%. Dolnośląskie zawdzięcza swoją pozycję Wrocławowi jako centrum gospodarczemu i turystycznemu zarazem oraz znacznej popularności ośrodków turystycznych położonych na terenie województwa. Na niemal równie wysoką pozycję województwa śląskiego wpływa z kolei łączny potencjał bazy hotelowej dużych miast, tworzących gęsto zaludnioną aglomerację, oraz wielkość bazy zlokalizowanej w popularnych ośrodkach turystyczno-wypoczynkowych. Pomorskie natomiast swoją pozycję zawdzięcza zarówno popularności nadmorskich ośrodków turystyczno-wypoczynkowych, jak i roli gospodarczej Trójmiasta.

Grupę trzecią – województw o średnim rozwoju bazy hotelowej, tworzą: zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie, wielkopolskie, łódzkie, świętokrzyskie. W stosunku do średniej krajowej wartość miernika syntetycznego wynosi dla tej grupy 99,6%, a w stosunku do grupy województw o najwyższym poziomie rozwoju bazy hotelowej 55,4%. Obecność wymienionych województw w tej grupie wynika przede wszystkim z osiągnięcia wysokiej pozycji rankingowej w odniesieniu do jednego z czynników tworzących wskaźnik syntetyczny. I tak, wielkopolskie, świętokrzyskie i łódzkie charakteryzują się relatywnie wysokim udziałem bazy hotelowej w krajowej bazie noclegowej (czynnik II), natomiast województwo zachodniopomorskie i warmińsko-mazurskie – wysokim poziomem wykorzystania bazy hotelowej (czynnik I). Co istotne, dwa województwa wykazują największe zmiany swojej pozycji rankingowej – zachodniopomorskie (wzrost o 6 pozycji) i warmińsko-mazurskie (spadek o 5 pozycji) w 2013 r. w stosunku do 2002 r. (por. tab. 4).

Grupa czwarta to województwa o niskim poziomie rozwoju bazy hotelowej, do której zaliczono: kujawsko-pomorskie, lubuskie, podkarpackie, podlaskie, lubelskie. W stosunku do średniej krajowej wartość syntetycznego

**Tab. 5.** Parametry statystyczne syntetycznego wskaźnika rozwoju bazy hotelowej dla wyszczególnionych grup województw – 2013 rok  
**Tab. 5.** The statistical parameters of the synthetic indicator of the hotel base for the specified groups of voivodeships – 2013

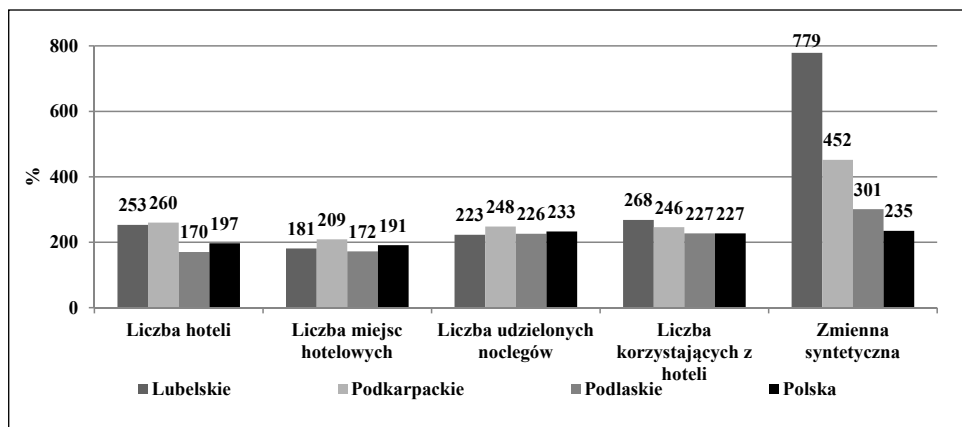
Lp.	Wyszczególnienie I	Grupa					Polska
		II	III	IV	V		
1	Liczebność	2	3	5	5	1	16
2	Skład grupy	małopolskie, mazowieckie	dolnoślą- skie, śląskie, pomorskie	zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie, wielkopolskie, łódzkie, świętokrzyskie	kujańsko-pomorskie, lubus- kie, podkarpackie, podlaskie, lubelskie	opolskie	wszystkie województwa
3	Średnia arytmetyczna	0,963	0,659	0,534	0,348	0,267	0,536
4	Współczynnik zmienności (w %)	11,3	8,2	8,6	10,1	-	40,0
5	Średnia grupy do średniej dla:	Polski	123,0	99,6	64,9	49,8	100,0
	(w %)	I grupy	68,5	55,4	36,1	27,7	55,7

**Tab. 6.** Udział wybranych miast Grupy I w wojewódzkiej bazie hotelowej – 2013 rok (w %)  
**Tab. 6.** The share of Warsaw, Krakow and Zakopane in hotel bases of Małopolska and Mazowieckie regions – 2013 year (in %)

Lp.	Województwo	Miejscowość	Udział (w %)		
			Liczba hoteli	Liczba miejsc hotelowych	Liczba udzielonych nocle- gów
1	Mazowieckie	Warszawa	34,7	66,3	79,9
		Kraków	44,8	57,3	67,6
2	Małopolskie	Zakopane	6,6	8,0	9,2
					78,8
					68,8
					7,3

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.  
**Source:** Own elaboration based on GUS data.

wskaźnika rozwoju bazy hotelowej tej grupy to 65%, a w stosunku do grupy I – 36,1%. Niska wartość syntetycznej miary rozwoju tych województw wynika przede wszystkim ze słabego wyposażenia terenu w sieć hotelową (czynnik IV) oraz niskiego poziomu wykorzystania bazy hotelowej (czynnik I). Jak można zauważyć, wartości podstawowych charakterystyk wyposażenia województwa w bazę hotelową jest znacznie niższa od średniej krajowej oraz od ustalonych dla wiodącego pod tym względem województwa małopolskiego. Należy jednak podkreślić, że wszystkie województwa położone na Wschodzie kraju w latach 2002-2013 poprawiły swoją pozycję rankingową (por. tab. 4) i charakteryzują się najwyższą dynamiką wzrostu syntetycznej miary rozwoju bazy hotelowej: województwo lubelskie – 1 miejsce, podkarpackie – 2 miejsce, a podlaskie – 6. Proces ten był spowodowany wysoką dynamiką wzrostu podstawowych charakterystyk bazy hotelowej (ryc. 12).



**Ryc. 12.** Dynamika rozwoju głównych charakterystyk bazy hotelowej i jej wykorzystania w województwach IV grupy w stosunku do średniej krajowej w 2013 r. (2002 = 100)

**Fig. 12.** The development dynamics of the main characteristics of hotel base in group IV's regions in relation to the national average in 2013 (2002 = 100)

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS data.

Do ostatniej, piątej grupy województw o najniższym poziomie rozwoju bazy hotelowej zaliczono województwo opolskie. W województwie tym wartość syntetycznego wskaźnika rozwoju bazy hotelowej wynosi zaledwie 49,8% w stosunku do średniej krajowej i 27,7% w stosunku do I grupy. Region ten systematycznie tracił swoją pozycję hierarchiczną (z 12 miejsca w 2002 r. do 16 w 2013 r.), co wynikało przede wszystkim ze spadku pozycji tego województwa rozpatrywanej przez pryzmat czynnika II (pozycja bazy hotelowej w bazie noclegowej województwa) oraz III (efektywnościowo-jakościowa charakterystyka bazy hotelowej) (por. tab. 3). Powyższe stwierdzenie najle-

**Tab. 6.** Wybrane charakterystyki bazy hotelowej województwa opolskiego – 2013 rok

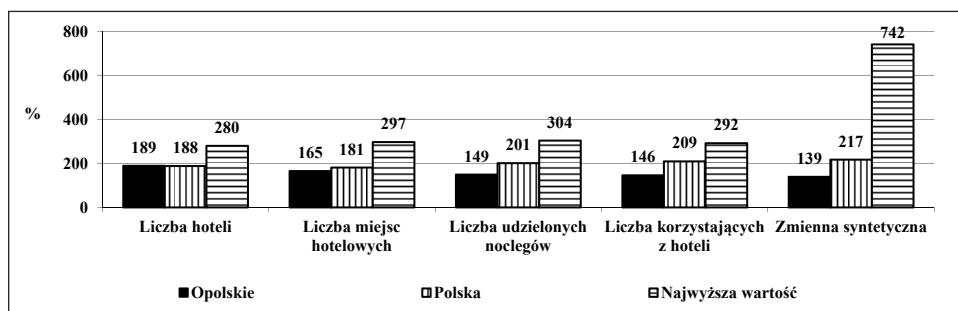
**Tab. 6.** Selected characteristics of the hotel base in the Opole province – 2013

Lp.	Charakterystyka	Województwo opolskie	Średnia dla Polski	Najwyższa wartość	Województwo opolskie / średnia dla Polski	Województwo opolskie / najwyższa wartość
1	Liczba hoteli/100 tys. mieszkańców województwa (I)	187	494	885	0,378	0,211
2	Liczba korzystających z hoteli/100 tys. mieszkańców województwa (I)	9579	27760	50456	0,345	0,190
3	Liczba udzielonych noclegów w hotelach/100 tys. mieszkańców województwa (I)	18369	60490	130744	0,303	0,140
4	Stopień wykorzystania miejsc hotelowych w województwie (III)	28,8	33,1	45,5	0,869	0,633
5	Udział hoteli 5- i 4-gwiazdkowych w ogólnej liczbie hoteli w województwie (III)	0,0	17,6	32,0	0,000	0,000

Legenda: w nawiasach podano numer czynnika głównego.

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS data.



**Ryc. 13.** Dynamika rozwoju głównych charakterystyk bazy hotelowej i jej wykorzystania w województwie opolskim na tle średnich dla Polski i najwyższych wojewódzkich wartości w 2013 r. (2002 = 100)

**Fig. 13.** The dynamics of the development of the main characteristics of hotel accommodations in the Opole province against averages for highest Polish and provincial values in 2013 (2002 = 100)

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

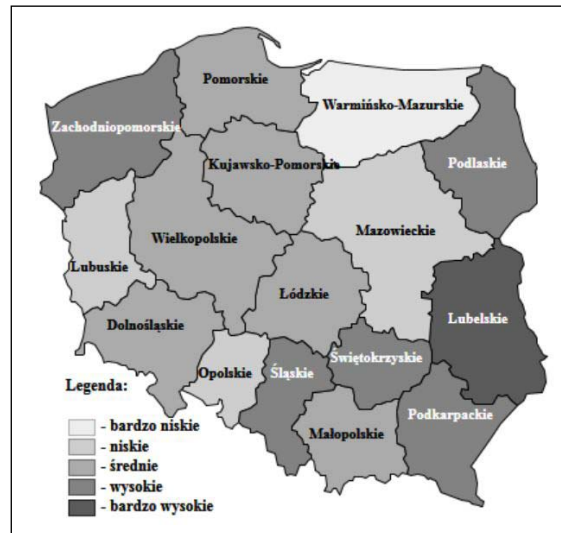
**Source:** Own elaboration based on GUS data.



piej obrazuje porównanie wartości wybranych zmiennych diagnostycznych charakteryzujących bazę hotelową województwa opolskiego z odpowiadającymi im wartościami średnimi dla Polski oraz względem najwyższych, jakie zanotowano w 2013 r. (por. tab. 7). Jednocześnie baza hotelowa tej jednostki terytorialnej rozwijała się relatywnie dużo wolniej w porównaniu do średniej dla Polski oraz w stosunku do województw o najszybszym wzroście (por. ryc. 13).

Zaobserwowane zmiany, mierzone syntetycznym wskaźnikiem rozwoju, wskazują, że w latach 2002-2013 we wszystkich województwach następował rozwój bazy hotelowej, natomiast różne były tempa jej wzrostu. Stosując odpowiednią procedurę delimitacyjną<sup>15</sup>, wyróżniono jednorodne grupy województw ze względu na tempo zmian syntetycznej miary rozwoju bazy hotelowej (por. ryc. 14).

Z obecnie przyjętego punktu widzenia najlepiej przedstawia się sytuacja w województwie małopolskim. Notuje ono najwyższy poziom rozwoju bazy hotelowej i jednocześnie średnie tempo wzrostu. Na przeciwległym biegunie znajduje się województwo opolskie, które posiada najmniej rozwiniętą bazę hotelową i jednocześnie baza ta charakteryzuje się niskim tempem wzrostu.



**Ryc. 14.** Tempo wzrostu syntetycznego wskaźnika rozwoju bazy hotelowej w województwach w latach 2002-2013

**Fig. 14.** The growth rate of the synthetic development index of hotel base in regions in 2002-2013

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Source: Own elaboration based on GUS data.

<sup>15</sup> Wykorzystano metodę drugich przyrostów [Malina 2004].

## Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było przedstawienie w syntetyczny sposób tendencji zmian ilościowych i jakościowych bazy hotelowej w Polsce i jej wykorzystania w czasie (lata 1995-2013) oraz przestrzennego zróżnicowania w układzie wojewódzkim. W oparciu o dane statystyczne GUS dokonano odpowiednich analiz, dających odpowiedzi na postawione wcześniej pytania, skłaniające do następujących stwierdzeń i wniosków:

- w okresie 1995-2013 liczba hoteli, liczba miejsc hotelowych, liczba udzielonych noclegów oraz liczba korzystających z nich systematycznie wzrastała;
- od 2007 r. wzrost ten był najszybszy, średnio na poziomie 5% rocznie. Przyczynił się do tego zapewne szybki wzrost turystyki przyjazdowej, który należy łączyć z przystąpieniem Polski do Porozumienia z Schengen (2007) oraz z napływem turystów eventowych, przede wszystkim kibiców piłkarskich z powodu odbywających się w Polsce Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej (2012);
- w latach 1995-2013 następowały znaczące jakościowe zmiany bazy hotelowej. Polegały one przede wszystkim na bardzo szybkim wzroście liczby hoteli najwyższej kategorii (5- i 4-gwiazdkowe), relatywnie niższym tempie wzrostu hoteli 3- i 2-gwiazdkowych oraz spadku liczby hoteli 1-gwiazdkowych;
- zróżnicowane tempo zmian liczby hoteli zaliczanych do poszczególnych kategorii działało przede wszystkim na korzyść wzrostu udziału hoteli 3- i 4-gwiazdkowych, świadczących usługi na średnim i wyższym poziomie. Towarzyszył temu zarazem znaczny spadek udziału hoteli świadczących usługi na najniższym poziomie (hotele 1- i 2-gwiazdkowe);
- zaobserwowano wyraźne zróżnicowanie terytorialne bazy hotelowej (w przekroju wojewódzkim). Na taki stan rzeczy mają wpływ walory turystyczne poszczególnych regionów i związany z nimi charakter ruchu turystycznego, a ponadto poziom zurbanizowania województw oraz ich rozwój gospodarczy;
- hierarchiczna struktura województw, analizowanych przez pryzmat wartości syntetycznego wskaźnika rozwoju bazy hotelowej, wykazywała – w rozpatrywanym okresie 2002-2013 – znaczną stabilność. Istotne zmiany pozycji *in plus* odnotowały zachodniopomorskie, śląskie i świętokrzyskie, *in minus* – warmińsko-mazurskie, lubuskie, opolskie, kujawsko-pomorskie;
- najlepiej rozwiniętą bazą hotelową (w świetle przyjętych determinant) charakteryzują się dwa województwa: małopolskie oraz mazowieckie. Na ich terenie zlokalizowane są dwa największe polskie ośrodki turystyczne (Kraków i Warszawa), a ponadto wiele obszarów o wysokiej recepcji turystycznej (południowa część województwa małopolskiego);

- najsłabiej rozwiniętą bazą dysponuje województwo opolskie, dla którego odnotowano najniższą wartość syntetycznego wskaźnika rozwoju bazy hotelowej i jednocześnie niskie tempo jej wzrostu.

## Bibliografia

- Bazarnik J., Grabiński T., Wojdacki K.P. (1992), *Taksonomiczne metody analizy przestrzennej struktury konsumpcji*, [w:] Mynarski S. (red.), *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji. Przewodnik metodyczny*, PWN, Warszawa.
- Cattell R.B. (1966), *The scree test for the number of factors*, [w:] „Multivariate Behavioral Research”, 1, s. 245-276.
- Gołębski G. (red.) (1999), *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Poznań.
- Grabińska E. (2003), *Przekrojowo-czasowa analiza taksonometryczna bazy i ruchu turystycznego w Polsce*, [w:] „Problemy Turystyki”, z. 14, s. 5-29.
- Grabiński T. (1992), *Analiza czynnikowa w badaniach przestrzennych*, [w:] Mynarski S. (red.), *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji. Przewodnik metodyczny*, PWN, Warszawa.
- Grabiszewski M. (1988), *Wstęp do hotelarstwa*, Wyższa Pomorska Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Bydgoszczy, Bydgoszcz.
- Kaiser H.F. (1960), *The application of electronic computers to factor analysis*, [w:] „Educational and Psychological Measurement”, vol. 20, s. 141-151.
- Kowalczyk A. (2002), *Geografia Turyzmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., Derek M. (2010), *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Król A. (1978), *Elementy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej*, IT, Warszawa.
- Kudłacz T. (2005), *Powiatowy system informacji gospodarczej (główne problemy tworzenia systemu wskaźników szczegółowych)*, [w:] „Samorząd Terytorialny”, nr 3.
- Kudłacz T. (2009), *Duże miasta w Polsce w świetle wybranych wskaźników rozwoju gospodarczego*, [w:] Makiela Z. (red.), *Potencjalne metropolie ze szczególnym uwzględnieniem Polski Wschodniej*, „Studia”, tom CXXV, PAN KPZK, Warszawa.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (2008) *Geografia turystyki Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Liszewski S. (1995), *Przestrzeń turystyczna*, [w:] „Turystyka”, t. 13, z. 1.
- Malina A. (2004), *Wielowymiarowa analiza przestrzennej zróżnicowania struktury gospodarki Polski wg województw*, [w:] „Zeszyty Naukowe”, seria specjalna: Monografie, nr 162, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.

- Mynarski S. (2000), *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Zakamycze, Kraków.
- Panasiuk A. (2007), *Ekonomika turystyki Polskie*, Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Raport Marketbeat Polska – Wiosna 2014* (2014), Cushman & Wakefield, Warszawa.
- Raport Marketbeat Polska – Jesień 2014* (2014), Cushman & Wakefield, Warszawa.
- Raport 2014 – Rynek Hotelarski w Polsce* (2014), [w:] „Świat Hoteli”, wydanie specjalne, lipiec – sierpień.
- Rogacki H. (2009), *Dynamika i przekształcenia strukturalne turystycznej bazy noclegowej w Polsce w ujęciu przestrzennym*, [w:] „Folia Turistica”, z. 21, s. 203-220.
- Rozporządzeniu Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie*, Dz. U. 2004 r., Nr 188, poz. 1945.
- Sala J. (2008), *Formy współczesnego hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków.
- Szostak D. (2008), *Charakterystyka i klasyfikacja ważniejszych obiektów bazy noclegowej współczesnej turystyki*, [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 488/2008, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Szromnik A., Wojdacki K.P. (2013), *Zróżnicowanie atrakcyjności głównych ośrodków targowych Polski – analiza wielowymiarowa*, [w:] „Handel Wewnętrzny”, nr 3, Warszawa.
- Turystyka w 2003 r.* (2004), Informacje i Opracowania Statystyczne, GUS, Warszawa.
- Turystyka w 2005 r.* (2006), Informacje i Opracowania Statystyczne, GUS, Warszawa.
- Turystyka w 2007 r.* (2008), Informacje i Opracowania Statystyczne, GUS, Warszawa.
- Turystyka w 2009 r.* (2010), Informacje i Opracowania Statystyczne, GUS, Warszawa.
- Turystyka w 2011 r.* (2012), Informacje i Opracowania Statystyczne, GUS, Warszawa.
- Turystyka w 2013 r.* (2014), Informacje i Opracowania Statystyczne, GUS, Warszawa.
- Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku*, Dz. U. 2004 r., Nr 223, poz. 2268.
- Warszyńska J., Jackowski A. (1978), *Podstawy geografii turystyki*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Wawrzyniak S. (1977), *Zmiany w strukturze przestrzennej turystycznej bazy noclegowej w Polsce w latach 1960-1970*, IT, Warszawa.

Wojdacki K.P. (2011), *Atrakcyjność handlowa regionów i województw Polski*, [w:] „Samorząd Terytorialny”, nr 3, Warszawa.

Wojdacki K.P. (2014), *Przestrzenne zróżnicowanie rozwoju bazy hotelowej w Polsce – analiza wielowymiarowa*, [w:] „Handel Wewnętrzny”, nr 3(350), Warszawa.

## THE LONG-TERM TRANSFORMATIONS OF THE HOTEL BASE IN POLAND – STATISTICAL ANALYSIS

### Abstract

**Purpose.** The aim of the paper was to identify and analyse the development of the hotel base in Poland in the long term (years 1995-2013) in terms of time, structure and space.

**Method.** The author of the paper used methods for analysing process development in a time-series (trend estimation, growth indicators). Furthermore, assuming that the development of the hotel base in a given area is influenced by many factors, the author used multidimensional comparative analysis in its dynamic version.

**Findings.** The research revealed that the hotel base in Poland, analysed with the use of such basic indicators as: number of hotels, number of beds, number of overnight stays, number of people staying overnight, has been growing significantly in the years 1995-2013. During this time, there have been changes in the structure of the hotel mix. The changes include the growing percentage of the highest (5- and 4-star hotels) and medium (3-star hotels) standard hotels and the decline in the percentage of lower standard hotels (2- and 1-star hotels). From the spatial perspective, the development level of hotel base varies significantly among Polish administrative regions. The highest development level may be found in the regions of Lesser Poland and Masovian province, while the lowest is found in Opole province.

**Research and conclusions limitations.** The research is limited by the unavailability of statistical data already collected (secondary data sources) and its partial incomparability in time.

**Practical implications.** The presented data allow the identification of the development and may be partially used for estimating the further development of hotel base in Poland in terms of time and space.

**Originality.** It is very rare to use comparably large databases related to hotel base development in the long term and the used methods of analysis, especially in terms of spatial analysis. Based on a set of 16 variables, 4 main factors were created to reflect the development level in analysed regions.

**Type of paper.** The paper presents results of empirical analyses executed by the author using secondary sources of information.

**Keywords:** hotel base, hotel base development over period of time, spatial analysis of hotel base.



## EFEKTY EKONOMICZNE TURYSTYKI W POLSCE W LATACH 2011-2012 NA PODSTAWIE RACHUNKU SATELITARNEGO

*Ewa Dziedzic\**, *Magdalena Kachniewska\*\**,  
*Teresa Skalska\*\*\**, *Krzysztof Łopaciński\*\*\*\**

### Abstrakt

**Cel.** Identyfikacja efektów ekonomicznych rozwoju turystyki w Polsce, rozpoznanych na podstawie szacunków rachunku satelitarne go turystyki (RST).

**Metoda.** Analiza wyników rachunku satelitarne go turystyki, sporządzone go dla 2011 r. (w wersji pełnej) i 2012 r. (w wersji uproszczonej).

**Wyniki.** Wkład turystyki w PKB wyniósł 1,6% w 2011 i 2,1% w 2012 r. Okazało się przy tym, że jest on silnie uzależniony od wydatków na produkty wytwarzane poza charakterystycznymi turystycznymi rodzajami działalności. Wyniki modułu zatrudnienia wskazują na istotne (ponadprzeciętne) znaczenie turystyki w zakresie samodzielnego tworzenia miejsc pracy oraz zatrudnienia kobiet.

**Ograniczenia badań i wnioski.** RST ilustruje bezpośrednie efekty konsumpcji turystycznej, nie uwzględnia natomiast wpływu inwestycji: dlatego nie daje on całościowego obrazu wkładu turystyki w tworzenie PKB. Wyniki RST za 2011 i 2012 r. nie są w pełni porównywalne z wynikami dla poprzednich lat ze względu na zmiany w klasyfikacjach rodzajów działalności i zmiany zakresu analiz (wyeliminowano m.in. marże w handlu hurtowym).

**Implikacje praktyczne.** Możliwości analityczne RST powinny być skuteczniej wykorzystane do monitorowania wkładu turystyki w gospodarkę. Wskazane jest również wypracowanie zestawu wskaźników umożliwiających obserwację wyników z niewielkim opóźnieniem w stosunku do okresu referencyjnego.

**Oryginalność pracy.** Artykuł zawiera omówienie metodologii RST i pokazuje jej znaczenie dla oceny wkładu turystyki w gospodarkę, co wspomaga wytyczanie kierunków jej rozwoju oraz monitorowanie wyników.

**Rodzaj pracy.** Oryginalne opracowanie na podstawie wyników RST za 2011 i 2012 r.

**Słowa kluczowe:** turystyka, rachunek satelitarne go turystyki, rachunki narodowe, gospodarka turystyczna.

\* Dr hab., Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Gospodarki Światowej, Katedra Turystyki; e-mail: ewa.dziedzic@sgh.waw.pl.

\*\* Dr hab., Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Gospodarki Światowej, Katedra Turystyki; e-mail: magdalena.kachniewska@sgh.waw.pl.

\*\*\* Dr hab., Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Wydział Turystyki i Rekreacji; e-mail: t.skalska@vistula.edu.pl.

\*\*\*\* Dr, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Wydział Turystyki i Rekreacji; e-mail: krzys@intur.com.pl.



## Wprowadzenie

Konsekwencje ekonomiczne ruchu turystycznego uzewnętrzniają się w postaci dóbr i usług turystycznych tworzonych, udostępnianych i rozwijanych z myślą o zaspokajaniu potrzeb jego uczestników. Obejmują one dobra i usługi oferowane przez różnorodne gałęzie gospodarki: produkty wytwarzane przede wszystkim z myślą o odwiedzających (np. usługi noclegowe), ale także dobra i usługi użytkowane przez inne grupy konsumentów (usługi gastronomiczne, rekreacyjne). Identyfikacja rozmiarów tego typu produkcji jest jednak trudna, ponieważ turystyka nie jest homogeniczną częścią gospodarki narodowej – tak jak służba zdrowia czy szkolnictwo – przez co wymyka się standardowym ujęciom statystyki gospodarczej.

Zarówno w polskich, jak i zagranicznych statystykach wyroby i usługi nabywane przez odwiedzających ujmowane są jako element składowy produkcji różnych sekcji działalności gospodarczej, co komplikuje ocenę wkładu turystyki w gospodarkę narodową. Wynika to z faktu, że w odróżnieniu od innych sektorów gospodarki w turystyce rzadko występują podmioty o strukturze organizacji pionowych, obejmujących całokształt procesów wytwórczych i dystrybucyjnych, tak jak to się dzieje w innych branżach [Kachniewska, Nawrocka, Niezgodą, Pawlicz 2012]. Z tego powodu wkład turystyki w gospodarkę mierzono zwykle wielkością wpływów od zagranicznych odwiedzających, odnosząc tę wielkość do PKB [Wodejko 1998]. Wartość poznawcza i merytoryczne podstawy takiego rozwiązania były jednak ograniczone. Dlatego z czasem wypracowano bardziej kompleksowy sposób szacowania wkładu turystyki w gospodarkę, polegający na opracowaniu tzw. rachunku satelitarnego turystyki (RST). Jego celem jest uzyskanie danych oraz informacji na temat aktywności gospodarczej związanej z turystyką oraz zapewnienie jej porównywalności z wynikami dotyczącymi innych dziedzin gospodarki.

Rachunek satelitarny turystyki prezentuje wszechstronny obraz gospodarki turystycznej w ujęciu statystycznym, dzięki czemu stanowić może narzędzie wytyczania kierunków jej rozwoju oraz monitorowania wyników. Jego zaletą jest prezentacja zarówno podstawowych agregatów makroekonomicznych – takich jak poziom spożycia turystycznego, turystyczna produkcja globalna, wartość dodana, zatrudnienie, poziom inwestycji, wkład turystyki w PKB – jak i szczegółowych analiz, dotyczących wybranych produktów lub segmentów popytu [Dwyer i in. 2010]. Metodologia RST została opracowana przez UNWTO, OECD i Eurostat i jest zalecana przez Komisję Europejską do stosowania w krajach członkowskich [TSA 2010].

Wykorzystanie RST do oceny ekonomicznych efektów turystyki napotyka jednak istotne trudności. Opracowanie RST dla danego roku kalendarzowego uwarunkowane jest bowiem dostępnością danych z rachunków narodowych, których opracowanie i publikacja następują z 3-letnim opóźnieniem, a trzeba przy tym dodać, że dane te – na potrzeby opracowa-

nia RST – wymagają dodatkowego uszczegółowienia. W rezultacie pełny rachunek satelitarny turystyki dla Polski powstaje z 4-letnim opóźnieniem w stosunku do roku referencyjnego, co ogranicza jego przydatność jako narzędzia wspierającego politykę turystyczną. W celu skrócenia tego okresu opracowano metodologię uproszczonego RST [Dziedzic i in. 2015], a w pełnej wersji za 2011 r. po raz pierwszy wykorzystano dane ze strukturalnej statystyki przedsiębiorstw, która publikowana jest w bazie Eurostat wcześniej, niż dostępne są odpowiednio zdezagregowane dane z rachunków narodowych.

Celem niniejszego opracowania jest analiza efektów ekonomicznych turystyki w Polsce na podstawie danych zawartych w RST. W jego zasadniczej części zamieszczono opis metody tworzenia RST oraz podstawowe rezultaty jej zastosowania dla Polski wraz z komentarzem. W końcowej części przedstawiono natomiast propozycje dotyczące dalszego doskonalenia metodologii rachunku satelitarnego turystyki. Jednocześnie zwrócono uwagę, że metodologia RST ma ograniczenia i nie daje odpowiedzi na niektóre pytania, dotyczące efektów ekonomicznych turystyki. Badaniem objęto lata 2011 i 2012, tj. najbardziej aktualne wyniki RST.

### **Podstawowe założenia metodyczne RST dla Polski**

RST mierzy bezpośrednie efekty turystyki, odwołując się w tym względzie do danych dotyczących popytu i podaży dóbr i usług, będących przedmiotem wymiany na rynku turystycznym. Odnosnie do popytu zawiera on dane o wydatkach konsumpcyjnych uczestników ruchu turystycznego, które występują jako<sup>1</sup>:

- spożycie gospodarstw domowych z dochodów osobistych – w jego skład wchodzi także wydatki finansowane z diet związanych z podróżami służbowymi oraz czynsze umowne związane z posiadaniem domów wakacyjnych,
- zużycie pośrednie – w zakresie wydatków na podróże służbowe (koszt wytworzenia produkcji),
- spożycie sektora rządowego i samorządowego – wydatki tego sektora na usługi turystyczne przekazane gospodarstwom domowym w naturze (np. usługi informacji i promocji turystycznej finansowane przez podmioty tego sektora),
- spożycie sektora instytucji niekomercyjnych – w zakresie usług i wyrobów turystycznych przekazanych gospodarstwom domowym w naturze (w tym usługi placówek kulturalnych, obiektów rekreacyjnych, imprez

---

<sup>1</sup> Dokładne omówienie pojęcia wydatku turystycznego można znaleźć w pracy E. Dziedzic i T. Skalskiej [2013].

sportowych, urządzanych przez organizacje turystyczne dla swoich członków w części, w której nie ponosili oni pełnych kosztów udziału w takiej imprezie),

- eksport – w zakresie popytu nierezydentów na wyroby i usługi turystyczne świadczone przez rezydentów danego kraju na jego terytorium ekonomicznym.

Strona podażowa turystyki reprezentowana jest z kolei przez rachunek produkcji, zestawiony dla poszczególnych rodzajów działalności (w cenach bazowych), oraz rachunek podaży i wykorzystania wyrobów i usług (w cenach nabywcy). Zgodnie z zasadami rachunków narodowych rachunek produkcji obejmuje działalność rezydentów danej gospodarki na terytorium ekonomicznym kraju. Zakres rodzajowy produkcji i podaży w RST stanowi odzwierciedlenie struktury rodzajowej wydatków odwiedzających. Kluczowe znaczenie ma podział wyrobów i usług oraz rodzajów działalności na: charakterystyczne, związane z turystyką i pozostałe. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez UNWTO [*International Recommendations on Tourism Statistics 2008*] *charakterystyczne produkty turystyczne* (CPT) to te, które spełniają przynajmniej jedno z następujących kryteriów:

- wydatki turystyczne na dany produkt powinny mieć znaczny udział w całkowitych wydatkach turystycznych,
- wydatki turystyczne na dany produkt powinny mieć znaczny udział w podaży produktu w ramach gospodarki; kryterium to oznacza, że podaż produktu charakterystycznego dla turystyki byłaby wyraźnie zredukowana w przypadku braku odwiedzających.

*Produkty związane z turystyką* – choć ich znaczenie w skali światowej jest ograniczone – mogą pełnić ważną rolę w funkcjonowaniu niektórych gospodarek krajowych. Dlatego lista takich produktów jest określana oddzielnie dla poszczególnych krajów. Istnieją również produkty konsumpcyjne, nabywane przez odwiedzających, które nie są jednak powiązane z faktem odbywania wyjazdu i z tego powodu nie są uwzględnione w żadnej z podanych wyżej kategorii. Wskutek tego zaliczane są one do oddzielnej kategorii, określonej mianem *produkty pozostałe*.

Charakterystyczne rodzaje działalności turystycznej (CRDT) to branże, dla których CPT stanowią podstawowy rodzaj produkcji. Rodzaje działalności związane z turystyką i pozostałe rodzaje działalności definiowane są w analogiczny sposób. Lista CPT i CRDT jest integralną częścią metodologii RST, a przytoczone wcześniej wyjaśnienia pokazują przesłanki, którymi kierowano się przy jej zestawianiu. Charakterystyczne produkty i rodzaje działalności turystycznej stanowią rdzeń gospodarki turystycznej i dlatego są przedmiotem szczegółowej analizy, a zaobserwowane tendencje zmian w tym zakresie pokazują kierunki jej rozwoju. Należy dodać, że choć efekty gospodarcze wydatków na produkty związane z turystyką i pozostałe mogą być znaczące, to są one pochodną wielu czynników zewnętrznych w stosun-

ku do turystyki (np. zmian kursu walut) i w niewielkim stopniu mogą być kształtowane przez politykę turystyczną. Ze względu na ewentualne potrzeby analityczne, związane z prowadzeniem polityki turystycznej, uaktualniona metodologia RST [RMF... 2010] wprowadza dodatkową kategorię charakterystycznych krajowych produktów i rodzajów działalności turystycznej, które mogą być wyodrębnione zależnie od sytuacji w danym kraju.

RST dla Polski za 2011 r. został przygotowany według metodologii, w której zastosowano się do wspomnianych modyfikacji RST, dostosowano się do nowych klasyfikacji rodzajów działalności oraz wyrobów i usług (PKD 2007 i PKWiU 2008), a zarazem uwzględniono problemy organizacyjne, związane z dostępem do danych podaźowych i opóźnieniem w stosunku do roku referencyjnego. Wprowadzone w stosunku do wcześniejszych wersji RST zmiany obejmowały:

- a) dostosowanie do nowych klasyfikacji,
- b) wykorzystanie danych z bazy strukturalnej statystyki przedsiębiorstw Eurostat do dezagregacji danych podaźowych do poziomu poniżej działu – w poprzednich wersjach RST korzystano z danych dostarczonych przez Departament Rachunków Narodowych GUS,
- c) wprowadzono dwa krajowe CPT i odpowiadające im CRDT: usługi medyczne i usługi wspomagające transport lotniczy.

Jeśli chodzi o wspomniane krajowe CPT i CRDT, to w pierwszym przypadku chodziło o uwzględnienie usług uzdrowisk, a w drugim o usługi lotniskowe i nawigacyjne. Wprowadzenie tych usług jest kontrowersyjne, ponieważ oznacza złamanie zasady uwzględniania tylko usług bezpośrednio opłacanych przez odwiedzających. Koszty usług lotniskowych i nawigacyjnych opłacane są w ramach biletu lotniczego, czyli usługi transportowej, chociaż niektórzy przewoźnicy wyodrębniają ich wysokość. Włączono je do RST, ponieważ stanowią istotny efekt rozwoju turystyki, a w przypadku gdy rynek danego kraju zdominowany jest przez zagranicznych przewoźników, tak jak w Polsce, wzrost popularności przewozów lotniczych nie znalazłby odzwierciedlenia w RST. Zmiany związane z dostosowaniem do uaktualnionej metodologii były niewielkie, ponieważ w polskiej metodologii RST od początku uwzględniano wyłącznie marże handlowe (hurtową i detaliczną, obecnie ograniczoną do detalicznej, zgodnie z zaleceniami), zamiast całych wydatków na zakupy, i stosowano metodę obliczania turystycznej wartości dodanej i wkładu turystyki w PKB, jak obecnie oficjalnie zalecana.

Dane za 2012 r. pochodzą z uproszczonego RST, który różni się od pełnej wersji tym, że strona podaźowa opracowywana jest na poziomie sekcji rodzajów działalności, a więc wykorzystywane dane są mniej szczegółowe i bazują na szacunkach. Podstawę szacunków stanowią ustalenia z pełnej wersji RST, skorygowane o dane dotyczące spożycia turystycznego i dane na temat produkcji globalnej oraz wartości dodanej z odpowiedniej bazy Eurostat w roku referencyjnym.

Wprowadzone modyfikacje w metodologii RST nie zmieniły faktu, że wysoki stopień agregacji danych w rachunkach narodowych wciąż nie pozwala na oszacowanie na ich podstawie faktycznego udziału spożycia turystycznego w produkcji w poszczególnych rodzajach działalności i wymusza wykorzystanie dodatkowych źródeł i wyników badań. Jest to zgodne z ideą rachunku, która zakłada odpowiednie wykorzystanie istniejących wyników badań, a nie podejmowanie kolejnych. Częściowe uzależnienie polskiego RST od badań, których założenia i warunki realizacji zmieniają się w czasie i nie zawsze uwzględniają potrzeby tego rachunku, oznacza niejednokrotnie konieczność weryfikacji sposobów szacowania danych. Taka możliwość pojawia się również w związku z dostępem do wyników nowych badań (np. zarówno w 2011, jak i 2012 r. były to badania Polskiego Związku Organizatorów Turystyki oraz analizy rynku lotniczego w Polsce). Nie zawsze też moment realizacji badania wykorzystywanego na potrzeby pełnej i uproszczonej wersji RST pokrywa się z rokiem, dla którego obliczany jest rachunek – dotyczy to np. badań modułowych GUS, odnoszących się do podróży turystycznych mieszkańców Polski. Przykładowo w edycji rachunków dla lat 2011 i 2012 do oszacowania spożycia rezydentów na terytorium ekonomicznym Polski wykorzystano następujące źródła informacji:

- badanie budżetów gospodarstw domowych w latach 2011 i 2012 w ujęciu kwartalnym w zakresie wydatków związanych z uprawianiem turystyki,
- badania Instytutu Turystyki, dotyczące uczestnictwa w turystyce i wydatków na turystykę wyjazdową mieszkańców Polski, prowadzone w latach 2011 i 2012,
- dane dotyczące wydatków na podróże służbowe, obliczone na potrzeby rachunków narodowych (zgodnie z metodologią usługi transportowe i noclegowe stanowią zużycie pośrednie przedsiębiorstw, a diety – dochód gospodarstw domowych),
- raporty Polskiego Związku Organizatorów Turystyki z lat 2012 i 2013 (zawierające odpowiednio dane dla 2011 i 2012),
- analizę rynku transportu lotniczego w Polsce w 2011 i 2012 r. [*Analiza rynku lotniczego*, 2013 i 2014].

W przypadku pozycji spożycia, dla których brak jest danych o wydatkach, posłużono się szacunkami wykorzystującymi dane rzeczowe i informacje dotyczące cen, uzyskane z Departamentu Cen GUS. Dotyczyło to wydatków na paliwo oraz oszacowania kosztów usług cząstkowych usług w ramach imprez w turystyce krajowej.

Ze względu na brak badań spożycie turystyczne gospodarstw domowych w zakresie podróży jednodniowych zostało oszacowane przy założeniu, że ich liczba i struktura spożycia odpowiada liczbie podróży krótkotrwałych, a dystans nie przekracza 200 km. Zmianom w czasie ulega również szaco-

wanie spożycia turystycznego nierezydentów. Wynika to nie tylko ze zmian metodologicznych, wprowadzonych w samym rachunku satelitarnym turystyki w 2008 r., zmian w definicji wydatku turystycznego, wprowadzonych w 2011 r. Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE)<sup>2</sup>, ale także w związku ze zmianami w metodologii badań realizowanych w Polsce. Warto podkreślić, że zarówno w wersji pełnej, jak i uproszczonej, do oszacowania spożycia nierezydentów wykorzystywane są te same źródła informacji i taki sam zakres obliczeń. W obydwu wersjach do oszacowania spożycia turystycznego nierezydentów posłużono się badaniami ankietowymi, dotyczącymi przyjazdów i wydatków nierezydentów (turystów i odwiedzających jednodniowych), prowadzonymi przez Instytut Turystyki na granicach. Szacując liczbę przyjazdów turystów na potrzeby RST, we wszystkich edycjach pomijane są osoby deklarujące jako cel przyjazdu podjęcie dorywczej pracy, zakupy w celach handlowych oraz „inne” miejsca zakwaterowania. Zgodnie z przyjętą metodologią dane dotyczące strony popytowej RST w edycji pełnej i uproszczonej opracowywane są w wersji netto, tzn. dokonuje się oszacowania wartości usług cząstkowych, zakupionych przez turystów w formie imprez w podziale na usługi noclegowe, żywieniowe, transport, usługi rekreacyjne i marżę organizatorów. Źródłem informacji, wykorzystanym do oszacowania struktury pakietów turystycznych w 2011 r., był sondaż przeprowadzony w biurach podróży świadczących usługi w zakresie zorganizowanej turystyki przyjazdowej nierezydentów, informacje z prasy branżowej oraz dane z rachunku podaży i wykorzystania produktów. W uproszczonej wersji RST dla 2012 r. nie przeprowadzono badania wśród biur podróży, natomiast posłużono się strukturą pakietów z sondażu przeprowadzonego rok wcześniej.

Dane dotyczące podaży opierają się na szacunkach, w których wykorzystano informacje o rachunku produkcji na poziomie działów, pochodzące z Departamentu Rachunków Narodowych GUS, dane dotyczące strukturalnej statystyki przedsiębiorstw dostępne w bazie Eurostat oraz rachunek podaży i wykorzystania wyrobów i usług za 2010 r.

Ważnym uzupełnieniem RST jest tzw. moduł zatrudnienia, tym bardziej interesujący, że turystyka (tak w Polsce, jak i w innych państwach Unii Europejskiej) postrzegana jest jako ważny czynnik aktywizacji gospodarczej i tworzenia miejsc pracy. Dane dotyczące pracujących, wykorzystane w RST, pochodzą ze sprawozdań o działalności gospodarczej jednostek należących

---

<sup>2</sup> Zgodnie z zaleceniami UE do wydatków turystycznych zostały jednoznacznie włączone wydatki na zakup dóbr konsumpcyjnych i przedmiotów o wysokiej wartości. Por.: Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 692/2011 z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie europejskiej statystyki w dziedzinie turystyki i uchylające dyrektywę Rady 95/57/WE. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 192/17. Warto zauważyć, że w statystyce publicznej wydatki na dobra konsumpcyjne i przedmioty o wysokiej wartości powinny być traktowane jako turystyczne, począwszy od 2012 r., a zatem należy zwracać baczność uwagę na porównywalność danych w czasie. W dotychczasowych edycjach RST zmiany te nie zostały wprowadzone.

do poszczególnych sektorów instytucjonalnych, przy czym odnoszą się tylko do CRDT. Obejmują one wszystkie podmioty zaklasyfikowane do danego rodzaju działalności, niezależnie od liczby pracujących.

Nakłady inwestycyjne i wartość netto środków trwałych opracowano według zasad metodologicznych stosowanych na potrzeby rachunków narodowych, zgodnych z zaleceniami Eurostatu. Dane statystyczne dla nakładów inwestycyjnych i środków trwałych zestawiono w podziale na: budynki i budowle, środki transportu, pozostałe środki trwałe (zwłaszcza: maszyny, urządzenia techniczne i narzędzia), przy czym dla wartości środków trwałych dokonano wyceny według cen rynkowych, tj. według cen bieżących (przeceny), pomniejszonych o wartość ich zużycia; do przeliczeń wartości środków trwałych z bieżących cen ewidencyjnych (zgodnych z ewidencją księgową) na ceny bieżące (rynkowe) przyjęto z kolei (zgodnie z metodologią stosowaną na potrzeby rachunków narodowych) wskaźniki zmiany cen dóbr inwestycyjnych, zróżnicowane dla poszczególnych rodzajów działalności i grup rodzajowych, tj. budynków i budowli, środków transportu i pozostałych środków trwałych.

### **Spożycie turystyczne w Polsce w latach 2011-2012**

Zgodnie z metodologią RST spożycie turystyczne ogółem stanowią wydatki rezydentów, nierezydentów, zużycie pośrednie (wydatki przedsiębiorstw na podróże służbowe) oraz spożycie sektora rządowego, samorządowego i instytucji niekomercyjnych. Porównując poziom spożycia w latach 2011 i 2012, należy pamiętać, że jest ono szacowane w cenach bieżących, a zatem na jego zmiany oddziałują zmiany w liczbie podróży, wielkości wydatków przeciętnych oraz poziomie cen, w tym kursów walut [Dziedzic, Skalska 2013]. Według szacunków Instytutu Turystyki w latach 2011-2012 zaobserwowano istotne zmiany zarówno w poziomie ruchu turystycznego, jak i przeciętnych wydatków odwiedzających: liczba przyjazdów turystów zagranicznych wzrosła o ok. 11%, przeciętne wydatki rezydentów w związku z podróżami długookresowymi zwiększyły się o 12%, a z krótkookresowymi – aż o dwie trzecie<sup>3</sup>. W 2012 r. dodatkową determinantą, oddziałującą na poziom spożycia, zwłaszcza w odniesieniu do krótkookresowych podróży rezydentów oraz przyjazdów i wydatków nierezydentów, była organizacja na terenie Polski mistrzostw Europy w piłce nożnej.

W 2012 r. spożycie turystyczne ogółem oszacowano na poziomie 55,5 mld PLN, o ok. 11% wyższym niż w roku poprzednim, przy czym wzrost spożycia odnosi się w głównej mierze do produktów związanych z turystyką i pozostałych (wzrost spożycia CPT wyniósł zaledwie 2,4%). Z kwoty ogół-

<sup>3</sup> [www.intur.com.pl](http://www.intur.com.pl) (12.08.2015).

łem nieco ponad 40% przypadło na spożycie rezydentów (w 2012 – 41,4%, w 2011 – 43,2%). Analiza struktury rodzajowej spożycia w obydwu latach wskazuje na niewielką przewagę charakterystycznych produktów turystycznych (CPT), wśród których największą pozycję stanowiły, w obydwu

**Tab. 1.** Struktura spożycia turystycznego w Polsce w latach 2011-2012 ogółem według produktów (w %)

**Tab. 1.** Total tourism consumption in Poland in 2011-2012 by product (in %)

Produkty	2011		2012	
	Udział w produktach ogółem	Udział w CPT	Udział w produktach ogółem	Udział w CPT
Usługi zakwaterowania	16,9	29,7	15,9	30,5
Własne domy, mieszkania wakacyjne	1,6	2,8	1,4	2,7
Usługi w zakresie żywienia	13,2	23,0	12,1	23,2
Pasażerski transport kolejowy	2,6	4,6	2,4	4,5
Pasażerski transport lądowy	2,3	4,4	2,2	4,3
Przewozy lotnicze pasażerskie	8,2	14,5	6,0	11,6
Usługi wspomagające transport lotniczy	1,4	2,4	1,5	3,0
Usługi świadczone przez organizatorów	3,9	6,9	3,9	7,5
Usługi bibliotek. Usługi sportowe	5,1	8,8	5,5	10,6
Usługi rehabilitacji pod nadzorem lekarzy	1,6	2,9	1,2	2,1
Łącznie charakterystyczne produkty turystyczne	x	100,0	x	100,0
Produkty spożywcze, napoje, wyroby tytoniowe i napoje alkoholowe	7,9	x	9,1	x
Wyroby dzianinowe, odzież, futra, obuwie	6,8	x	7,6	x
Produkty rafinacji ropy naftowej	14,2	x	13,9	x
Pozostałe produkty	14,3	x	17,3	x
Łącznie produkty	100,0	x	100,0	x

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie RST 2011 i RST 2012.

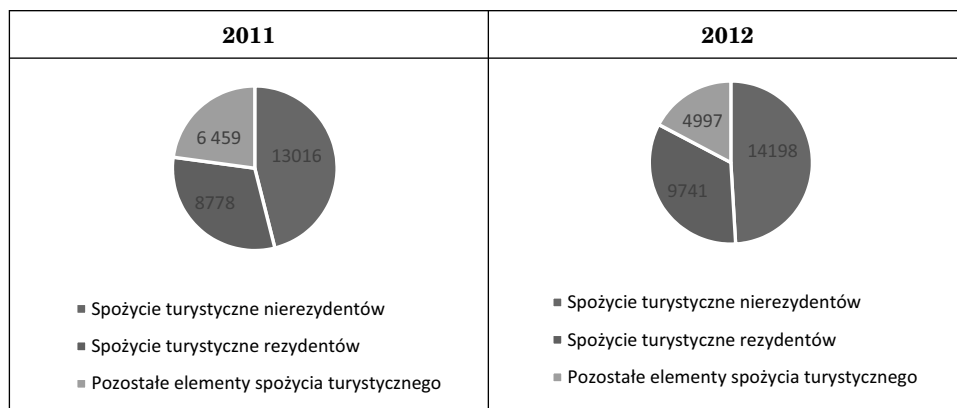
**Source:** Own calculations based on TSA 2011 and TSA 2012.



badanych latach, wydatki na usługi związane z zakwaterowaniem (w 2012 r. 33,2%, a w 2011 – 32,5% wartości CPT); na usługi transportowe przypadło odpowiednio 23,4% i 25,9%, a na usługi gastronomiczne 23,2% i 23% CPT (por. tab. 1).

Wśród produktów związanych z turystyką szczególną pozycję stanowi paliwo (w 2012 r. jego spożycie wyniosło blisko 7,7 mld PLN), istotny udział ma również spożycie żywności, napojów i wyrobów tytoniowych (w 2012 r. – blisko 5,1 mld PLN). W stosunku do 2011 r. struktura spożycia turystycznego, zarówno w grupie CPT, jak i pozostałych produktów nabywanych przez turystów, uległa nieznacznej zmianie; na uwagę zasługuje mniejszy udział transportu, natomiast nieco większy – usług biur podróży netto (marże, prowizje, usługi przewodnickie itp.). Zwraca również uwagę istotny, a co więcej, od kilku lat rosnący udział produktów i usług związanych z turystyką i pozostałych.

W 2012 r. łączne spożycie nierezydentów oszacowano na poziomie 32,5 mld PLN, tj. o 15,8% więcej niż w 2011 r., rezydentów zaś na poziomie 15,6 mld PLN, tj. o ok. 17,2% więcej niż rok wcześniej. Strukturę spożycia charakterystycznych produktów turystycznych według grup konsumentów ilustruje rycina 1.



**Ryc. 1.** Struktura spożycia turystycznego według grup nabywców: charakterystyczne produkty turystyczne ogółem

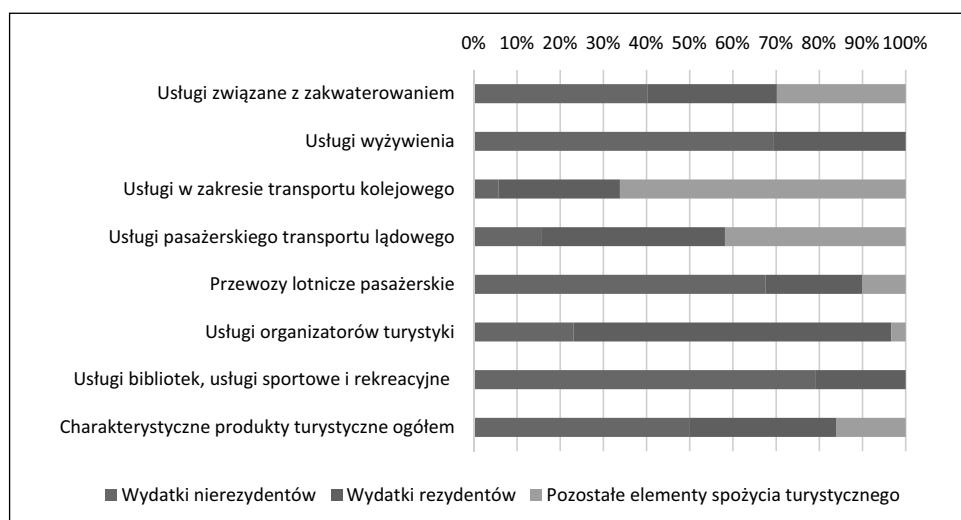
**Fig. 1.** Consumption of tourism products by category of visitors: characteristic tourism products

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie RST 2011 i RST 2012.

**Source:** Own calculations based on TSA 2011 and TSA 2012.

Analizę konsumpcji poszczególnych rodzajów usług warto uzupełnić o ustalenie grup nabywców, których spożycie było szczególnie ważne dla producentów poszczególnych usług turystycznych (por. ryc. 2). I tak, dla jednostek świadczących usługi zakwaterowania podstawowymi klientami są nierezydenci, na których przypadało ok. 40% spożycia. W 2012 r. domi-

nacja popytu ze strony nierezydentów była również wyraźna w odniesieniu do usług gastronomicznych (ok. 70% przypadło na tę grupę konsumentów), transportu lotniczego (ok. 68%) i usług rekreacyjnych (blisko 80%). Jeśli chodzi o pozostałe usługi transportowe, podstawową rolę w ich konsumpcji odgrywają podróże służbowe. Z kolei dla organizatorów turystyki i agencji turystycznych najważniejszymi klientami były gospodarstwa domowe rezydentów (nabyły blisko 74% usług), a następnie nierezydenci (23%). Pozostałe grupy konsumentów odegrały marginalne znaczenie.



**Ryc. 2.** Krajowe spożycie turystyczne w 2012 r. według grup nabywców i wybranych grup produktów

**Fig. 2.** Domestic tourism consumption by category of visitors and selected tourism products (2012)

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie RST 2012.

**Source:** Own calculations based on TSA 2012.

W RST dla 2011 r. wnikliwie potraktowane zostało spożycie przez mieszkańców Polski usług turystycznych za granicą<sup>4</sup>; jego wartość została oszacowana na ok. 11 mld PLN, co odpowiadało 82,7% wydatków rezydentów poniesionych w kraju. W strukturze tych wydatków zwraca uwagę duży udział charakterystycznych produktów turystycznych (ok. 87,5%), wśród których szczególną pozycję stanowiły wydatki na przewozy lotnicze oraz usługi noclegowe – przypadło na nie, odpowiednio, 41,3% i 24,2% analizowanych wydatków ogółem.

<sup>4</sup> Wprawdzie import turystyczny nie jest elementem RST, jednak informacja na temat spożycia przez mieszkańców Polski usług turystycznych za granicą jest interesującym uzupełnieniem obrazu turystyki w Polsce i zdaniem autorów zasługuje na skrótowe omówienie.

Omawiając wyniki RST za lata 2011 i 2012, warto zwrócić uwagę na to, że zmiany strukturalne były – z punktu widzenia sektora turystyki – zróżnicowane: korzystnym zjawiskom w zakresie spożycia rezydentów (wzrost znaczenia CPT) towarzyszyły pogarszające się relacje między udziałem spożycia CPT a pozostałym spożyciem nierezydentów. Oznacza to, że wzrost spożycia turystycznego nierezydentów jest przede wszystkim efektem dynamicznego wzrostu wydatków na produkty związane z turystyką, przy jednoczesnym spadku udziału produktów charakterystycznych (uwaga: przy jednoczesnym wzroście wartości bezwzględnych). Zjawisko to związane jest w głównej mierze z wydatkami nierezydentów w związku z zakupami na własne potrzeby, wliczanymi – zgodnie z metodologią RST – do wydatku turystycznego, dokonywanymi przede wszystkim przez odwiedzających jednostkowych z krajów ościennych. Niewielki wzrost spożycia CPT dowodzi, że charakterystyczna działalność turystyczna ma stosunkowo małe znaczenie (zwłaszcza w odniesieniu do zagranicznej turystyki przyjazdowej), a rozwój turystyki i jej wkład w gospodarkę zależy w dużej mierze od czynników zewnętrznych, często pozaturystycznych (np. od sytuacji gospodarczej i politycznej na Ukrainie, skutkującej częstszymi wizytami i zakupami Ukraińców w Polsce, oraz od zmian kursów walut). W grupie CPT należy zwrócić uwagę na spadek znaczenia usług hoteli oraz niewielką dynamikę wzrostu spożycia usług gastronomicznych (zwłaszcza wśród nierezydentów) oraz na istotny wzrost znaczenia usług noclegowych świadczonych w obiektach niższych kategorii. Kolejny rok z rzędu obserwuje się korzystny wzrost poziomu spożycia w zakresie usług kulturalno-rekreacyjnych, co świadczyć może nie tylko o wpływie wydarzeń sportowych z 2012 r., ale także o coraz ciekawszej ofercie. Bardzo ważnym zjawiskiem jest również wzrost znaczenia usług transportu lotniczego mimo spadku cen biletów.

Analiza spożycia turystycznego dowodzi, że rachunek satelitalny turystyki jest kompleksowym narzędziem, pozwalającym nie tylko na przedstawienie poziomu wydatków turystycznych, ale umożliwiającym również pogłębioną i kompleksową analizę wszystkich składowych spożycia oraz zmian jego struktury z uwzględnieniem udziału w tych zmianach poszczególnych grup konsumentów. RST pozwala także ustalić grupy nabywców, których spożycie jest szczególnie ważne dla producentów charakterystycznych usług turystycznych.

### **Wkład turystyki w tworzenie PKB**

PKB jest syntetyczną miarą gospodarki danego kraju i dlatego stanowi punkt odniesienia do oceny różnych zjawisk gospodarczych. Określenie wkładu turystyki w tworzenie PKB wymaga oszacowania jej udziału w tworzeniu wartości dodanej brutto, czyli tzw. turystycznej wartości dodanej (TWD),

**Tab. 2.** Udział wartości dodanej w produkcji globalnej wybranych rodzajów działalności w latach 2011-2012**Tab. 2** Share of value added in output of selected industries in the years 2011-2012

Rodzaj działalności	2011	2012
55. Zakwaterowanie	0,542	0,542
56. Działalność usługowa związana z żywnością	0,475	0,475
49.1 Transport kolejowy pasażerski międzymiastowy	0,574	0,574
49.3 Pozostały transport lądowy pasażerski	0,520	0,520
49.3 Pozostały transport lądowy pasażerski; 50.1 Transport morski i przybrzeżny pasażerski; 51.1 Transport lotniczy pasażerski <sup>a</sup>	0,246	0,246
79. Działalność związana z turystyką <sup>b</sup>	0,708	0,575
91. Działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą	0,543	0,518
93. Działalność sportowa, rozrywkowa i rekreacyjna	0,428	0,356
52.23 Działalność usługowa wspomagająca transport lotniczy	0,599	0,560
86. Opieka medyczna	0,591	0,583
47. Handel detaliczny	0,652	0,654
<b>Gospodarka ogółem</b>	<b>0,427</b>	<b>0,435</b>

<sup>a</sup> podawane łącznie ze względu na tajemnicę statystyczną

<sup>b</sup> produkcja globalna obejmuje tylko marżę organizatorów i agentów podróży

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie tab. 5 RST 2011 i bazy rachunków narodowych Eurostat [20.08.2015].

**Source:** Own calculations bases on Table 5 of the TSA for 2011 and Eurostat national account database [20.08.2015].

i uzupełnienia jej o wartość podatków pośrednich netto od produktów nabywanych przez odwiedzających. Oszacowanie to dokonywane jest w kilku krokach, ponieważ dane o spożyciu turystycznym<sup>5</sup> wymagają przekształcenia na dane o produkcji rodzajów działalności uwzględnionych w RST:

- na podstawie zestawienia podaży i spożycia odwiedzających określany jest tzw. współczynnik spożycia turystycznego, czyli udział spożycia turystycznego w podaży danego produktu na terytorium ekonomicznym Polski;
- dla poszczególnych rodzajów działalności określany jest współczynnik specjalizacji, tj. udział produktów pierwszorzędnych (typowych dla danego rodzaju działalności);

<sup>5</sup> Spożycie turystyczne jest terminem stosowanym w metodologii RST i oznacza wszystkie elementy spożycia opisane w początkowej części artykułu.

- c) w kolejnym kroku jako iloczyn współczynnika spożycia turystycznego i współczynnika specjalizacji obliczany jest współczynnik TWD;
- d) iloczyn współczynnika TWD i wartości dodanej w poszczególnych rodzajach działalności określa wielkość turystycznej wartości dodanej w odniesieniu do produkcji pierwszorzędnej;
- e) obliczana jest wartość TWD dla produkcji drugorzędnej, tzn. tej części podaży CPT i produktów związanych z turystyką, która została wytworzona w innych niż odpowiadające im rodzaje działalności (np. usługi żywieniowe wytworzone w transporcie pasażerskim).

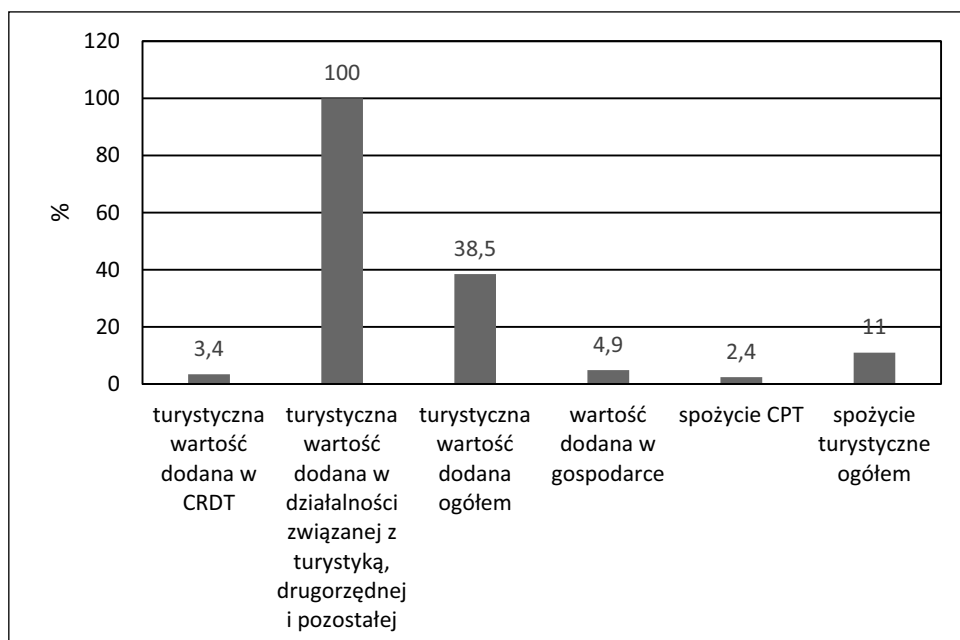
Wielkość TWD uzależniona jest od rozmiarów spożycia turystycznego i jego struktury rodzajowej, tj. tego, jakie produkty są nabywane przez odwiedzających. Znaczenie tego drugiego czynnika wynika z faktu, że poszczególne produkty wytwarzane są w rodzajach działalności charakteryzujących się odmiennym udziałem wartości dodanej w produkcji globalnej. Dane na ten temat dla lat 2011-2012 zawiera tabela 2.

W 2011 r. **turystyczna wartość dodana** brutto, obliczona według opisanej procedury, wyniosła niespełna **21 mld PLN**<sup>6</sup>, co stanowiło 1,5% wartości dodanej wytworzonej w tym samym roku w całej gospodarce. W 2012 r. było to z kolei **28,717 mld PLN** i 2% wartości dodanej wytworzonej w tym roku w gospodarce. W 2011 r. udział wartości wytworzonej w CRDT wynosił 63%, podczas gdy w 2012 r. było to tylko 47%. Interesujące jest porównanie, jak kształtowało się tempo wzrostu składowych turystycznej wartości dodanej, wartości dodanej i spożycia turystycznego. Dane na ten temat zawiera rycina 3.

Na podstawie danych przedstawionych na rycinie 3 można stwierdzić, iż tempo wzrostu turystycznej wartości dodanej brutto znacząco przewyższało tempo wzrostu obserwowane w całej gospodarce. Wzrost ten był jednak spowodowany dużym wzrostem wartości dodanej wypracowanej w produkcji drugorzędnej, w działalności związanej z turystyką i pozostałej. Świadczy to o stosunkowo słabej pozycji CRDT i uzależnieniu wkładu turystyki w gospodarkę od czynników innych niż związane bezpośrednio z turystyką. Jednocześnie warto zwrócić uwagę, iż wzrost wartości dodanej wypracowanej dzięki turystyce był wyraźnie większy niż tempo wzrostu spożycia turystycznego. Jest to wynikiem relatywnie wysokiej produktywności w rodzajach działalności sprzedających usługi odwiedzającym. Analiza omawianych wielkości ilustruje różnice między interpretacją roli turystyki w gospodarce, opierającą się na danych o wpływach z turystyki, a interpretacją w oparciu o RST.

Turystyczna wartość dodana stanowi najważniejszy składnik wkładu turystyki w PKB. Po uzupełnieniu o wartość podatków netto został on oszacowany na **24,5 mld PLN** w 2011 r. (1,6% PKB kraju) i **34,11 mld PLN**

<sup>6</sup> Wartość zweryfikowana w stosunku do publikacji E. Dziedzic i in. [2014].



**Ryc. 3.** Tempo wzrostu wybranych agregatów makroekonomicznych w latach 2011-2012

**Fig. 3.** Pace of growth of the selected macroeconomic aggregates in 2011-2012

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie RST 2011 i 2012.

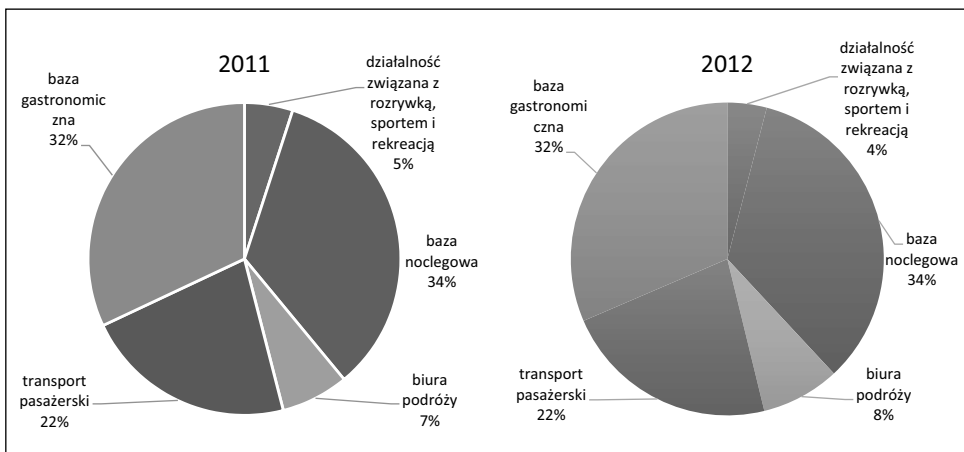
**Source:** Own calculations based on the TSA for 2011 and 2012.

w 2012 r. (2,1% PKB kraju). Stosunkowo duża kwota podatków pośrednich netto wynika z dużego udziału w spożyciu turystycznym towarów obłożonych akcyzą, zwłaszcza paliw.

### **Charakterystyka siły roboczej w działalności turystycznej w Polsce w latach 2011 i 2012**

Rzeczywista wielkość zatrudnienia związanego z obsługą ruchu turystycznego w 2012 r., oszacowana przy zastosowaniu współczynnika turystycznej wartości dodanej (TWD), wyniosła nieco ponad 130 tys. osób, co oznacza spadek o 8 tys. osób w stosunku do wielkości z 2011 r. Udział procentowy samozatrudnionych (odpowiednio 15% i 16 %) pozostaje stabilny od kilku lat. Na jednostki zatrudniające powyżej 9 osób przypadło w 2012 r. 64,5% pracujących, co oznacza, że tworzyły one prawie dwa razy więcej miejsc pracy aniżeli jednostki mikro (35,5%). Relacje te utrzymują się już od ponad 10 lat, choć w 2012 r. po raz pierwszy odnotowano nieznaczny wzrost udziału mikroprzedsiębiorstw (o 2 pp. w stosunku do 2011 r.).

Największym pracodawcą spośród wszystkich CRDT (przy uwzględnieniu wskaźnika TWD) niezmiennie pozostaje baza noclegowa (ponad 43 tys. pracujących w 2012 r. vs. 44 tys. w 2011 r., co stanowiło ponad 33% wszystkich pracujących w CRDT). Tuż za nią od lat plasuje się baza gastronomiczna, z liczbą niespełna 40 tys. pracujących w obydwu omawianych okresach (udział 30%). Kolejnym ważnym pracodawcą w branży turystycznej jest tradycyjnie transport pasażerski, którego udział w 2012 r. nieznacznie wzrósł (z 20% do 22% miejsc pracy), z czego największa część przypada na lądowy transport pasażerski (niezmiennie 18% miejsc pracy w CRDT). Działalność związana ze sportem, rozrywką i rekreacją tworzy zaledwie 3,5% miejsc pracy (niespełna 5 tys. pracujących przy obsłudze ruchu turystycznego). Działalność pośrednictwa i organizacji (co w uproszczeniu można utożsamić z działalnością biur podróży) to zaledwie 8,1% wszystkich pracujących w CRDT w 2012 r. (10,5 tys. osób), co oznacza jednak wzrost o 1 pp. w stosunku do 2011 r.



**Ryc. 4.** Pracujący w turystyce w latach 2011-2012 roku (wszystkie jednostki)

**Fig. 4.** Tourism employment in 2011-2012 (all the entities)

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie RST 2011 i 2012.

**Source:** Own calculations based on the TSA for 2011 and 2012.

Samozatrudnieni w turystyce stanowili w latach 2011-2012 odpowiednio 15% i 16% pracujących (ok. 21 tys. osób). Największy ich odsetek w badanych latach (podobnie jak we wcześniejszych) przypadł na bazę gastronomiczną (odpowiednio 41% i 42%), prawie o połowę mniejszy na obiekty noclegowe (26% i 21%), choć – jak widać – w 2012 r. nastąpił wzrost o 5 pp. Biura podróży osiągnęły udział odpowiednio 15% i 14% w ogólnej liczbie właścicieli, współwłaścicieli i pomagających członków rodzin pracujących w CRDT. Podane wskaźniki należy jednak analizować łącznie z informacją

o liczbie przedsiębiorstw w poszczególnych rodzajach działalności turystycznej. Na przykład w przypadku restauracji i barów liczba przedsiębiorstw wyniosła 40 tys. jednostek w 2012 r. i ponad 38 tys. jednostek w 2011 r., a w przypadku bazy noclegowej odpowiednio 11 tys. i 12 tys. podmiotów. Na tym tle biura podróży z liczbą 6,5 tys. w 2012 r. i nieco ponad 6 tys. jednostek w 2011 r. należy uznać za grupę niezwykle ważną z punktu widzenia samodzielnego tworzenia miejsc pracy, co także stanowi kontynuację tendencji z minionych lat.

Liczba kobiet zatrudnionych przy obsłudze ruchu turystycznego wyniosła łącznie w CRDT w 2012 r. ponad 253,5 tys., jednak po uwzględnieniu współczynnika TWD liczba kobiet zatrudnionych faktycznie przy obsłudze ruchu turystycznego spada do niespełna 74 tys., co zarazem oznacza spadek o prawie 3 tys. osób w stosunku do 2011 r. Stanowi to wskaźnik ponad 56% w 2012 r. (57% w 2011 r.), a więc wyższy niż dla całej gospodarki, gdzie kobiety stanowią 46% wszystkich pracujących.

Kobiety dominowały we wszystkich rodzajach działalności, które jednoznacznie kojarzone są z turystyką: w hotelarstwie i działalności noclegowej stanowiły, w obydwu analizowanych okresach, 65% wszystkich pracujących, a w działalności gastronomicznej 64%. Znaczący był również ich udział w pozostałej działalności turystycznej, której zasadniczy trzon stanowi działalność biur podróży (64% w 2012 r. i 63% w 2011 r.). Największymi pracodawcami dla kobiet (mierząc wielkością bezwzględną) wśród CRDT okazała się w analizowanych okresach baza noclegowa (ponad 28 tys.) i baza gastronomiczna (ponad 25 tys. kobiet w 2012 r. i 26 tys. w 2011 r.).

Jeśli chodzi o stosunek liczby kobiet pracujących na własny rachunek w poszczególnych działach CRDT do całkowitej liczby kobiet samozatrudnionych w CRDT, najkorzystniej prezentuje się gastronomia (46% kobiet pracujących na własny rachunek w CRDT w 2012 r. i 50% w 2011 r.). Skromniejszy był udział kobiet prowadzących samodzielną działalność gospodarczą w obiektach noclegowych (odpowiednio 30% i 25%) i w biurach podróży (18% i 15%).

Struktura zatrudnienia według płci w turystyce odbiega od danych dla całej gospodarki. Udział kobiet w grupie pracujących, zatrudnionych i samozatrudnionych w całej gospodarce wyniósł w latach 2012 i 2011 odpowiednio: 46%, 47% i 49%. W przypadku CRDT (po uwzględnieniu współczynnika TWD) analogiczne dane przybierają wielkość: 57%, 59% i 46% (dla 2012 r.) oraz 56%, 58% i 44% (dla 2011 r.), co oznacza, że turystyka sprzyja zatrudnieniu kobiet w większym stopniu niż inne rodzaje działalności gospodarczej.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni, podejmujący samodzielną działalność gospodarczą w turystyce, najliczniej reprezentowani byli w gastronomii i usługach noclegowych, choć nieznacznie przewagę liczebną w tych rodzajach działalności uzyskują kobiety. Bardzo wyrównane są także relacje w działalności samodzielnie zakładanych biur podróży (mniej więcej po 50%



w analizowanych latach). Mężczyźni mają natomiast znaczącą przewagę liczebną w samodzielnie tworzonych miejscach pracy we wszystkich rodzajach transportu, gdzie jednak całkowita liczba samodzielnie tworzonych miejsc pracy jest znikoma (nie przekracza 3,3 tys.).

### **Nakłady inwestycyjne w charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej**

Nakłady inwestycyjne w charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej w Polsce w ostatnich latach oscylowały wokół 6% nakładów inwestycyjnych ogółem.

Wartość nakładów inwestycyjnych na budynki i budowle, środki transportu oraz pozostałe środki trwałe, łącznie z nakładami na ulepszenia gruntu, w 2011 r. wyniosły w CRDT 14,8 mld PLN (6,1% nakładów inwestycyjnych ogółem), a w 2012 r. – 13,8 mld PLN (5,8% nakładów inwestycyjnych ogółem) [*Środki trwałe w gospodarce narodowej 2012 i 2013*]. W nakładach inwestycyjnych w latach 2011-2012 w CRDT dominowały dwie grupy działalności: działalność związana ze sportem oraz pozostały transport lądowy pasażerski.

W porównaniu z 2011 r. nakłady inwestycyjne związane ze sportem były w 2012 r. niższe o 22,8%, a związane z pozostałym transportem lądowym pasażerskim o 13,9%. Wysokie nakłady inwestycyjne w 2011 r. były związane przede wszystkim z przygotowaniem do EURO 2012.

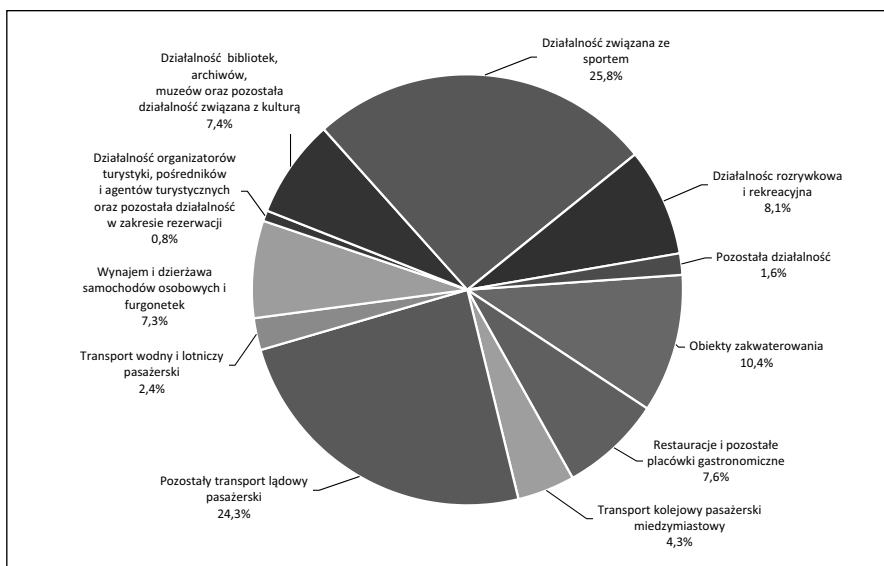
Warto zwrócić uwagę, że nakłady inwestycyjne w grupie działalności związanych ze sportem (3,9 mld PLN w 2011 r. i 3,0 mld PLN w 2012 r.) to przede wszystkim nakłady na budynki i budowle (boiska, stadiony itp.), natomiast w grupie działalności związanych z pozostałym transportem lądowym pasażerskim (3,6 mld PLN w 2011 r. i 3,1 mld PLN w 2012 r.) zwłaszcza na zakup środków transportu, w tym transportu drogowego (64% w 2011 r. i 65% w 2012 r.), a tylko niewiele ponad jedną czwartą (28% w 2011 r. i 25% w 2012 r.) na budynki i budowle.

Strukturę udziałów poszczególnych grup działalności w ramach CRDT w latach 2011-2012 obrazują ryciny 5 i 6.

Chociaż udział nakładów na inwestycje w sektorze hoteli i budynków zakwaterowania turystycznego w nakładach inwestycyjnych ogółem jest znikomy i nie przekracza 0,4%, to dla oceny procesów inwestycyjnych związanych z turystyką mają one podstawowe znaczenie.

Warto zwrócić uwagę, że liczba budynków oddanych do użytku w kolejnych latach stanowi ponad 10% liczby istniejących obiektów, a w 2012 r. (mistrzostwa Europy w piłce nożnej) przekroczyła zdecydowanie tę granicę.

Na przyszłą koniunkturę w sektorze inwestycji świadczy liczba pozwoleń na budowę hoteli i budynków zakwaterowania turystycznego. W 2011 r.

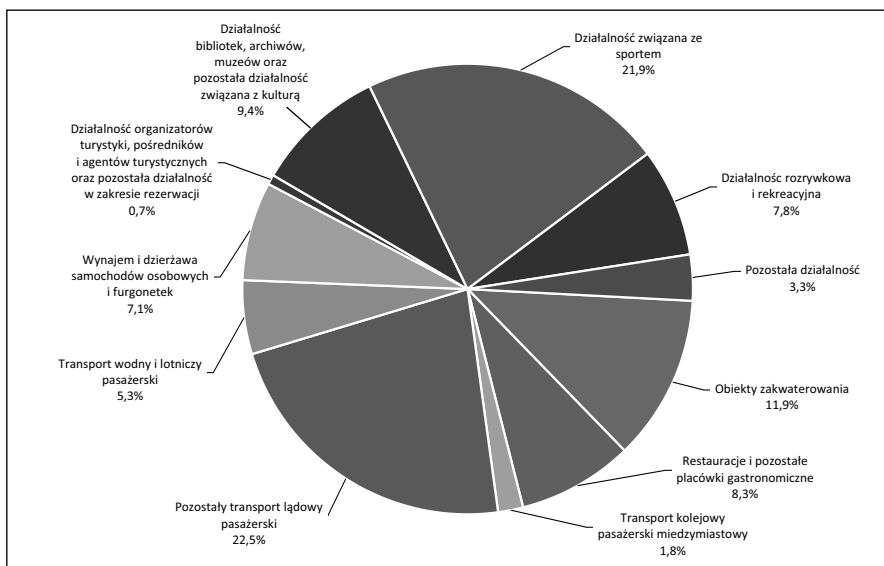


**Ryc. 5.** Struktura nakładów na inwestycje w CRDT w 2011 r.

**Fig. 5.** Capital investments in tourism characteristic industries in 2011

**Źródło:** Niepublikowane dane GUS.

**Source:** Unpublished data of the Central Statistical Office.



**Ryc. 6.** Struktura nakładów na inwestycje w CRDT w 2012 r.

**Fig. 6.** Capital investments in tourism characteristics industries in 2012

**Źródło:** Niepublikowane dane GUS.

**Source:** Unpublished data of the Central Statistical Office.

**Tab. 3.** Inwestycje w sektorze hoteli i budynków zakwaterowania turystycznego  
**Tab. 3.** Fixed capital formation in hotel sector and tourism accommodation

Wyszczególnienie	2011		2012	
	baza noclegowa	hotele	baza noclegowa	hotele
Wartość produkcji oddanych domów w mln PLN	955,5	b.d.	933,6	b.d.
Liczba budynków oddanych do użytku	698	283	1040	388
Kubatura w tys. m <sup>3</sup>	2099	1884	2798	2515

**Źródło:** *Budownictwo – wyniki działalności w 2012 r.* [2013], s. 108.

**Source:** *Construction – Results of Activity in 2012*, p. 108.

wydano 1010 pozwoleń na budowę 2220 budynków, a w 2012 r. 890 pozwoleń na budowę 1900 hoteli i budynków zakwaterowania turystycznego o powierzchni użytkowej 560,5 tys. m<sup>2</sup>.

Przedstawione informacje dotyczyły bazy zakwaterowania zbiorowego. Jeśli chodzi o bazę zakwaterowania indywidualnego, w zakres RST wchodzi tylko tzw. drugie domy. Ta grupa obiektów od 2001 r. obejmuje kategorię *Domy letnie i domki wypoczynkowe oraz rezydencje wiejskie* na terenach wiejskich.

**Tab. 4.** Oszacowania wybranych wielkości dla domów letniskowych i domków wakacyjnych oraz rezydencji wiejskich w latach 2010-2012

**Tab. 4.** Assessment of selected parameters concerning bungalows, recreational huts and countryside residences in 2010-2012

Wyszczególnienie	2010	2011	2012
Wartość produkcji oddanych domów w mln PLN	147,2	132,1	124,8
Liczba domów oddanych do użytku	2315	2073	1959
Kubatura w tys. m <sup>3</sup>	527,3	647,8	607,7

**Źródło:** *Budownictwo – wyniki działalności w 2012 r.* [2013], s. 103-104.

**Source:** *Construction – Results of Activity in 2012* [2013], p. 103-104.

Wartość brutto środków trwałych, obejmująca produkowane aktywa niefinansowe (m.in. budynki i budowle, środki transportu oraz maszyny, urządzenia techniczne i narzędzia) w CRDT (bez wartości gruntów i druzgich domów), w 2011 r. wyniosła 72,1 mld PLN (2,7% wartości brutto środ-

ków trwałych ogółem w gospodarce narodowej), a w 2012 r. 74,9 mld PLN (2,6% wartości brutto środków trwałych ogółem w gospodarce narodowej) w bieżących cenach ewidencyjnych.

W ramach CRDT w 2012 r. można wyróżnić: obiekty noclegowe (17,6 mld PLN), w których 92,3% stanowi wartość budynków i budowli, działalność związaną ze sportem (16,6 mld PLN), w której dominującą pozycję stanowią budynki i budowle (93,4%), pozostały transport lądowy pasażerski (12,9 mld PLN) oraz gastronomię (5,9 mld PLN).

Warto zaznaczyć zdecydowaną dominację transportu (21,4 mld PLN), stanowiącego łącznie 28,6% wartości brutto wszystkich CRDT.

### **Podsumowanie i wnioski do dalszych badań**

Pełna wersja RST za 2011 r., opracowana na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki [Dziedzic, Kachniewska, Łopaciński, Skalska 2014], jest kontynuacją prac rozpoczętych w połowie lat 90. XX w., ale zawiera jednak kilka istotnych zmian w stosunku do poprzednich edycji. Po pierwsze, stanowi pierwsze oszacowanie RST z uwzględnieniem zaktualizowanej metodologii i nowych klasyfikacji rodzajów działalności oraz klasyfikacji wyrobów i usług. Po drugie, stanowi próbę zmniejszenia dystansu między rokiem referencyjnym a rokiem sporządzania rachunku (z 3-4 do 2 lat).

Jeśli chodzi o pierwszą z wymienionych różnic, to należy podkreślić, że nowe klasyfikacje są lepiej dostosowane do potrzeb związanych ze sporządzaniem RST. Niestety, lepsze dostosowanie struktury danych podażowych na potrzeby RST nie oznacza skrócenia czasu pozyskiwania tych danych. W obecnej edycji RST wykorzystano częściowo zagregowane dane finalne, dotyczące roku referencyjnego, które rozszacowano z wykorzystaniem danych z bazy strukturalnej statystyki przedsiębiorstw EUROSTAT i krajowych statystyk branżowych. Dane z obydwu tych źródeł okazały się w dużym stopniu niespójne, co sprawia, że zaprezentowane dane dotyczące podaży powinny być traktowane jako szacunki. Stawia to pod znakiem zapytania możliwość skrócenia wspomnianego dystansu.

Nowa struktura RST pozwala lepiej ocenić zjawisko turystyki w poszczególnych krajach. Z jednej strony wyodrębniony jest moduł wspólny dla wszystkich krajów (charakterystyczne rodzaje działalności turystycznej), a z drugiej – możliwe jest czytelne wprowadzanie produktów i rodzajów działalności ważnych dla poszczególnych krajów. W RST dla 2011 r. podjęto taką próbę, choć ze względu na braki w danych nie zostało to wykonane w pełnym zakresie.

Podobnie jak w poprzednich edycjach problemem były luki w danych dotyczących spożycia. Pełne wdrożenie w Polsce od 2015 r. zaleceń Komisji Europejskiej [*Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr*

692/2011] powinno poprawić tę niekorzystną sytuację, jednak w dalszym ciągu problemem będą dane dotyczące podróży w sprawach zawodowych, co wynika z trudności w uchwyceniu tej grupy odwiedzających w standardowych badaniach gospodarstw domowych, a także z braku dostatecznej informacji na temat wydatków na szkolenia i związane z nimi usługi biznesowe. Innym nierozwiązanym zagadnieniem są dane dotyczące tzw. domów i mieszkań wakacyjnych – obecnie szacunki opierają się na informacjach pozyskiwanych z gospodarstw domowych i nie obejmują nierezydentów.

Wyniki najnowszej edycji RST nie są w pełni porównywalne z wynikami z poprzednich lat. Wynika to ze zmian w klasyfikacjach rodzajów działalności oraz zmian zakresu ich analizy w RST. Z jednej strony pewne rodzaje działalności zostały wprowadzone, z drugiej strony (zgodnie z zaleceniami) wyeliminowano marże w handlu hurtowym. W efekcie oszacowany wkład turystyki w tworzenie PKB jest mniejszy niż szacowany dla poprzednich lat, nieco większa była natomiast rola CRDT. Warto też pamiętać, że wkład ten może być lekko niedoszacowany ze względu na opisane wyżej problemy z pozyskaniem odpowiednich danych dotyczących strony popytowej i podażowej turystyki.

## Bibliografia

- Analiza rynku transportu lotniczego w Polsce w 2011 r.* (2012), ULC, Warszawa.
- Baran A., Dziedzic E., Kachniewska M. (1999), *Experimental Tourism Satellite Account for Poland*, [w:] "Statistics in Transition – Journal of the Polish Statistical Association", Vol. 4, No 2, June.
- Budownictwo – wyniki działalności* (2010-2012), GUS, Warszawa.
- Dwyer L., Forsyth P., Dwyer W. (2010), *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications, Toronto.
- Dziedzic E., Skalska T. (2013), *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju rynku usług turystycznych w Polsce*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Dziedzic E., Kachniewska M., Łopaciński K., Skalska T. (2014), *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski 2011*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Dziedzic E., Kachniewska M., Łopaciński K., Skalska T. (2015), *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski 2012. Wersja uproszczona*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- International Recommendations on Tourism Statistics* (2008), UNWTO, UN, Madrid – New York.
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgoda A., Pawlicz A. (2012), *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, WoltersKluwer Polska, Kraków.
- Pakiet informacyjny dla akcjonariuszy PLL LOT S.A.* (2013), Warszawa, czerwiec.

- PKD – Polska Klasyfikacja Działalności* (2007), GUS, Warszawa.
- Rachunki narodowe według sektorów i podsektorów instytucjonalnych w latach 1995-2000* (2002), GUS, Warszawa.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) NR 692/2011 z dnia 6 lipca 2011 r. w sprawie europejskiej statystyki w dziedzinie turystyki i uchylające dyrektywę Rady 95/57/WE* (2011), Dziennik Urzędowy UE L 192/17 z dn. 22.07.2011.
- SRN – System rachunków narodowych* (1996), t. 1, GUS, Warszawa.
- Środki trwałe w gospodarce narodowej w 2011 roku* (2012), GUS, Warszawa.
- TSA: Tourism Satellite Account. Recommended Methodological Framework 2008* (2010), UN, UNWTO, OECD, EUROSTAT, Luxemburg – Madrid – New York – Paris.
- Wodejko S. (1998), *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie, Warszawa.

### **Netografia**

[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nama\\_10\\_a64&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nama_10_a64&lang=en) (7.04.2015).

## ECONOMIC EFFECTS OF TOURISM IN POLAND IN THE YEARS 2011–2012 BASED ON SATELLITE ACCOUNT

### Abstract

**Purpose.** To present the economic effects of tourism based on the results of the tourism satellite account (TSA) for Poland.

**Methods.** The analysis of the results of two editions of TSA for Poland: the full version of 2011 and the simplified edition of 2012.

**Findings.** The tourism contribution to GDP amounted to 1.6% in 2011 and 2.1% in 2012 and it turned out to be highly dependent on tourism spending outside tourism characteristic industries. The results of the employment module show the significant influence (over the average) of tourism on the tourism labour, especially within self-employment and the employment of women.

**Research and conclusions limitations.** TSA presents the direct contribution of tourism consumption, however it does not include the investment effects, thus it does not provide the complete picture of tourism input into the GDP. The results for 2011 and 2012 are not unreservedly comparable with the TSA results of previous years due to some changes in economic activities classifications and a modified scope of analysis (e.g. the abandonment of the wholesale trade margin).

**Practical implications.** The analytical capability of the TSA should be used more effectively to monitor tourism contribution to the economy. It is advisable to develop a set of leading indicators that would reduce the gap between the referenced period and assessment of outcomes of tourism.

**Originality.** The study discusses the TSA methodology and demonstrates its role in evaluating of tourism's contribution to the economy that enables setting guidelines for tourism policy and monitoring of its outcomes.

**Type of paper.** Primary research study based on the TSA results for 2011 and 2012.

**Keywords:** tourism, tourism satellite account, national accounts, tourism industry, tourism economics.

## DETERMINANTY WYDATKÓW TURYSTYCZNYCH GOSPODARSTW DOMOWYCH. ANALIZA PRZYPADKU POLSKI W LATACH 2000-2009

*Małgorzata Kryczka\**

### Abstrakt

**Cel.** Identyfikacja czynników determinujących poziom wydatków turystycznych, dokonywanych przez gospodarstwa domowe w Polsce w latach 2000-2009, oraz określenie siły rozpoznanych zależności.

**Metoda.** W badaniach empirycznych zastosowano statystyczną metodę regresji. Przedmiotem analizy była zależność wydatków na wyjazdy turystyczne od determinujących je zmiennych. Analizy wykonano na podstawie materiału statystycznego Głównego Urzędu Statystycznego, stanowiącego bazę danych indywidualnych obserwacji nieidentyfikowalnych, pochodzącego z badania budżetów gospodarstw domowych oraz danych z badania modułowego „Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych”, obejmującego okresy: 1.10.2000 r. – 30.09.2001 r., 1.10.2004 r. – 30.09.2005 r., 1.10.2008 r. – 30.09.2009 r.

**Wyniki.** Badania wykazały, iż na wydatki turystyczne najsilniej oddziaływały czynniki ekonomiczne, zwłaszcza dofinansowanie wyjazdów oraz dobra sytuacja materialna. Ważny okazał się także czynnik demograficzny: zamieszkanie w dużym mieście. Na poziom wydatków nie miały natomiast statystycznie istotnego wpływu następujące zmienne: liczba osób w gospodarstwie domowym, liczba emerytów i rencistów, liczba osób biernych zawodowo, a także wiek głowy gospodarstwa domowego.

**Ograniczenia badań i wnioski.** Badania modułowe GUS „Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych” obejmują jedynie wybrane okresy. Uniezwalnia to wykonanie analiz współzależności badanych zmiennych w latach, odnośnie do których danych nie pozyskano.

**Implikacje praktyczne.** Badania w zakresie uwarunkowań wydatków ponoszonych przez gospodarstwa domowe na wyjazdy turystyczne są istotne dla funkcjonowania branży turystycznej. Mogą być przydatne w podejmowaniu przez firmy decyzji, dotyczących przyszłych inwestycji oraz wprowadzania na rynek nowych produktów.

**Oryginalność pracy.** Zaprezentowane analizy zależności między wydatkami na wyjazdy turystyczne a warunkującymi je czynnikami są rzadko podejmowane w badaniach.

**Rodzaj pracy.** Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja turystyczna, wydatki, wyjazdy, podróże, ekonomiczne determinanty, gospodarstwo domowe.

---

\* Dr, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Polityki Turystycznej, Zakład Ekonomiki Turystyki; e-mail: malgorzata.kryczka@awf.krakow.pl.



## Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja czynników, jakie determinowały poziom i strukturę wydatków turystycznych, ponoszonych przez Polaków w pierwszej dekadzie XXI w. Mając to na uwadze, warto pokrótce przedstawić sytuację makroekonomiczną Polski w okresie, który poprzedzał lata objęte niniejszą analizą, tj. w okresie transformacji systemowej. Transformacja ta bowiem, jak się zakłada, w sposób istotny zmieniła warunki, w jakich polskie społeczeństwo decydowało o uczestnictwie w turystyce. Przyczyniła się ona do zmiany dochodów realnych ludności, a jednocześnie pobudziła przeobrażenia w sferze potrzeb oraz preferencji społecznych.

Zaznaczmy zatem, że w pierwszych latach transformacji, w związku z wysoką inflacją<sup>1</sup> i próbami opanowania przez nowe władze sytuacji w kraju przez radykalne reformy, nastąpiło znaczne obniżenie dochodów realnych ludności. Spadek dochodów, przy jednoczesnym wzroście cen oraz bezrobocia, odbił się negatywnie na kondycji społeczeństwa. W miarę przystosowywania się gospodarki do warunków rynkowych i stabilizowania sytuacji społeczno-gospodarczej dynamika zmian cen zaczęła słabnąć [Janoś-Kresło, Mróz 2006, s. 128]. Miało to, jak się później okazało, istotne konsekwencje dla kształtowania poziomu i struktury konsumpcji.

Od 1992 r. rozpoczął się jednak okres systematycznego wzrostu gospodarczego. Początkowo tempo wzrostu było stosunkowo niskie, lecz w latach 1994-1997 nastąpiło jego znaczne przyspieszenie (średniorocznie o 6%), a także stabilizacja na rynku pracy. W latach 1998-2002 koniunktura uległa jednak pogorszeniu, co było efektem zahamowania tempa zmian systemowych, chłodzenia gospodarki, a także sytuacji zewnętrznej (dekoniunktura w gospodarce niemieckiej, kryzys na Dalekim Wschodzie oraz kryzys rosyjski z drugiej połowy 1998 r., w konsekwencji którego nastąpiło gwałtowne zmniejszenie eksportu na Wschód i głęboko ujemne saldo handlu zagranicznego). Spowolnieniu uległ także wzrost realnych wynagrodzeń i świadczeń społecznych [Podstawowe tendencje... 1999, s. IX]. Osłabienie koniunktury i restrukturyzacja przedsiębiorstw spowodowały ponowny, silny wzrost bezrobocia.

W kolejnych latach gospodarka polska ponownie weszła w fazę wzrostu. W związku z napływem bezpośrednich inwestycji zagranicznych wystąpiła wysoka dynamika inwestowania, wzrosła też produkcja i eksport oraz krajowy popyt konsumpcyjny, stymulowany kredytami ludności [Ocena sytuacji... 2004, s. 3-5].

W 2009 r., w wyniku światowego kryzysu finansowego, nastąpiło spowolnienie rozwoju większości gospodarek europejskich. Należy jednak pod-

---

<sup>1</sup> Roczna stopa inflacji w 1989 r. wynosiła 640%, w 1991 r. spadła do 60,4%, w 1994 r. poniżej 30% (<http://stat.gov.pl>).

kreślić, że Polskę, jako jedyne kraju UE, nie dotknął spadek PKB [<http://stat.gov.pl/wskazniki-makroekonomiczne/> – 10.12.2014]. Na relatywnie dobrą – w zakresie wzrostu gospodarczego – sytuację Polski miały wpływ dotacje z funduszy unijnych, utrzymująca się dynamiczna emigracja zarobkowa i wysokie tempo wzrostu produkcji, z jakim Polska weszła w kryzys [*Polska gospodarka turystyczna...* 2010, s. 49]. W 2010 r., w wyniku poprawy sytuacji gospodarczej w Europie Zachodniej, w Polsce odnotowano wzrost PKB o 3,8% (w cenach stałych) wobec roku poprzedniego. Pozytywnie na wzrost ten wpłynął eksport netto oraz zwiększenie wydatków na spożycie indywidualne.

Wyrazem przedstawionych tu sygnałnie zmian wielkości makroekonomicznych są między innymi zmiany w poziomie dochodów realnych ludności, a w ślad za tym zmiany w poziomie i strukturze jej wydatków<sup>2</sup>. To zaś zmieniło możliwości społeczne dotyczące zaspokajania potrzeb i pragnień co do uczestnictwa w turystyce, a także związane z tym zachowania konsumentów. Powstaje zatem pytanie, jakie czynniki w największym stopniu determinowały poziom i strukturę wydatków turystycznych ponoszonych przez Polaków w okresie dynamicznie zmieniającej się w kraju sytuacji makroekonomicznej, będącej efektem transformacji gospodarczej.

### **Wydatki turystyczne i ich determinanty – przegląd literatury**

Wydatki turystyczne są podstawowym miernikiem wartościowym konsumpcji turystycznej [Łazarek 2001, s. 105]. Wyrażają bowiem w jednostkach pieniężnych wartość nakładów pieniężnych poniesionych w celu zaspokojenia potrzeb turystycznych.

Według metodologii przyjętej przez Unię Europejską [*Metodologia Unii...* 1998, s. 64] za wydatki turystyczne uznaje się całkowite wydatki konsumpcyjne, poniesione przez odwiedzającego lub na jego rzecz, na pokrycie kosztów podróży, podczas jej trwania oraz podczas pobytu w miejscu docelowym. Warto zauważyć, że definicja ta nie ogranicza wydatków turystycznych jedynie do wydatków dokonywanych w trakcie realizacji podróży, lecz obejmuje również wydatki ponoszone przed jej rozpoczęciem oraz po jej zakończeniu. Przykładem wydatku turystycznego dokonywanego przed podróżą jest zakup biletu lotniczego lub ubezpieczenia, podczas podróży – to opłata za wstęp do parku rozrywki lub wypożyczenie roweru, natomiast po powrocie z niej – naprawa sprzętu sportowego bądź spłata kredytu zaciągniętego na pokrycie kosztów podróży.

---

<sup>2</sup> Należy również podkreślić, że w wyniku ograniczeń finansowania usług turystycznych przez zakłady pracy budżety gospodarstw domowych uległy znacznemu obciążeniu [szerzej: Kryczka 2014].

Z uwagi na dużą różnorodność wydatków dokonywanych przez uczestników ruchu turystycznego Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) zaleca podział wydatków turystycznych z punktu widzenia rzeczowego na: podróże zorganizowane, noclegi, wyżywienie, transport, rekreację, kulturę i sport, zakupy oraz pozostałe. Ponadto jednak organizacja ta wymienia rodzaje wydatków, które nie powinny być traktowane jako wydatki turystyczne [*Terminologia turystyczna...* 1995, s. 21]. Należą do nich: zakupy w celach handlowych, inwestycje kapitałowe i transakcje zawarte przez nie-rezydentów (m.in. zakup nieruchomości, dzieł sztuki, samochodu, domku letniskowego) oraz gotówka ofiarowana rodzinie lub przyjaciółom w trakcie wyjazdu, nie będąca opłatą za usługi turystyczne, a także darowizny dla instytucji.

Różnorodność wydatków turystycznych znacznie utrudnia dokonywanie empirycznej identyfikacji poziomu wydatków ponoszonych przez konsumentów dóbr i usług turystycznych. Jest ona dodatkowo wzmożona faktem, że walory turystyczne i związana z ich udostępnianiem infrastruktura są często udostępniane turystom nie na zasadach wymiany rynkowej, lecz bezpłatnie (np. „użytkowanie” klimatu, plaż, dróg, parków narodowych). W takich przypadkach, ze względu na trudności w oszacowaniu kwot wydatkowanych na istnienie tych dóbr, nie uwzględnia się ich w statystyce publicznej (a tym samym – w analizie statystycznej) [Gołembski 1999, s. 64], choć ciężar ich finansowania, ponieważ spoczywa na instytucjach państwowych, jest wydatkiem społecznym.

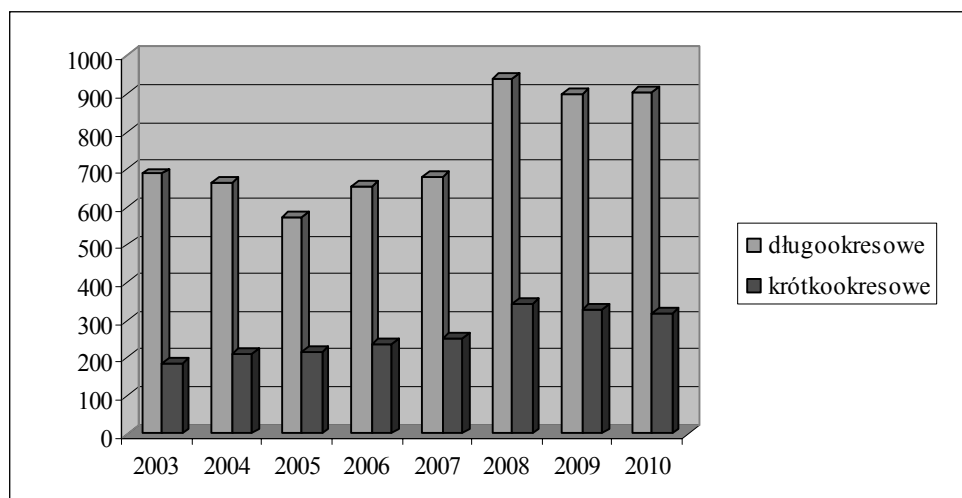
Poziom i struktura wydatków turystycznych uwarunkowane są wieloma czynnikami. W literaturze przedmiotu występują liczne ich klasyfikacje [zob. np. Middleton 1996, s. 38-49; Wodejko 1997, s. 62-76; Łazarek 2001, s. 75; Nowakowska, Przydział 2006, s. 173-175].

Wśród determinantów wydatków turystycznych wyróżnia się czynniki ekonomiczne, do których – w skali mikro – zalicza się: dochody, oszczędności i kredyty oraz posiadane zasoby. Spośród uwarunkowań pozaekonomicznych najczęściej wymienia się z kolei czynniki demograficzno-społeczne. W grupie tej wyodrębnia się m.in.: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia, zawód, stan cywilny i rodzinny, fazę cyklu życia rodziny, opinie i normy społeczne, grupy odniesienia i grupy społeczne oraz stan zdrowia. Równie istotne są czynniki psychologiczno-kulturowe, tj. potrzeby, motywy, aspiracje, postawy, emocje, wartości, cechy osobowości, nawyki i zwyczaje, preferencje turystyczne, znajomość języków obcych, moda, styl życia. Istnieje ponadto wiele innych uwarunkowań, które w znaczący sposób wpływają na poziom i strukturę wydatków (m.in. skłonność do ryzyka, polityka turystyczna, działania marketingowe). Determinanty te działają w sposób syntetyczny, wzajemnie się krzyżują i uzupełniają, a uśredniając się w dużej liczbie przypadków nabierają cech prawidłowości.

## Wydatki turystyczne gospodarstw domowych w Polsce

Regularne badania dotyczące kształtowania się poziomu wydatków Polaków na wyjazdy turystyczne rozpoczął w 1999 r. Instytut Turystyki w Warszawie. Do celów niniejszej pracy analizie poddano wyniki badań w zakresie wydatków na wyjazdy zagraniczne zrealizowane w latach 1999-2010, a także w zakresie wydatków na wyjazdy krajowe zrealizowane w latach 2003-2010. Znajomość rezultatów tych badań wydaje się być istotna przed prezentacją metody i wyników analiz własnych.

Pomiary wydatków na wyjazdy krajowe wykazały, że przeciętne łączne wydatki Polaków w wieku 15 i więcej lat na krajowe podróże długookresowe były – przede wszystkim ze względu na czas trwania wyjazdu – wyższe niż na podróże krótkookresowe (ryc. 1). Wydatki na dzień pobytu były jednak wyższe podczas podróży krótkookresowych (ryc. 2). Najwyższe wydatki na dzień pobytu dotyczyły wyjazdów zagranicznych. Zjawisko to występowało w całym analizowanym okresie.



**Ryc. 1.** Przeciętne wydatki Polaków na podróże krajowe (PLN)

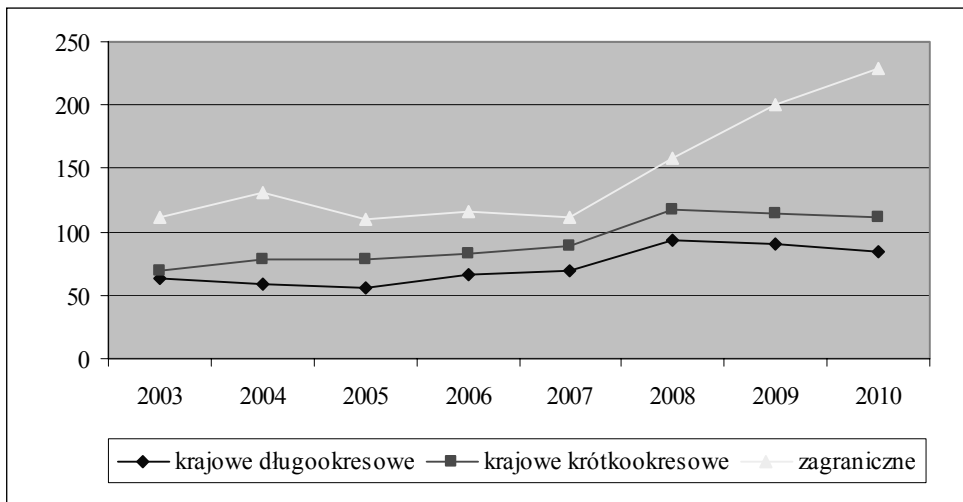
**Fig. 1.** Average expenditure of Poles on domestic trips (PLN)

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie [Łaciak 2004-2011].

**Source:** Own study based on Łaciak 2004-2011.

W 2003 r. przeciętne wydatki Polaków w wieku 15 i więcej lat na krajowy wyjazd obejmujący 5 i więcej dni wynosiły 689 PLN, natomiast na wyjazd 2-4 dniowy – 186 PLN. Średnie wydatki na dzień pobytu podczas wyjazdów długookresowych kształtowały się na poziomie 64 PLN, a podczas wyjazdów krótkookresowych – 69 PLN.

W latach 2004-2005 zmniejszyły się wydatki na podróże długookresowe, zwłaszcza w 2005 r., a także – w równym stopniu – wydatki przeciętne na dzień pobytu. W tym samym okresie wzrosły jednak wydatki na krótkie wyjazdy na terenie kraju, pomimo że znacznie spadła liczba ich uczestników (-12%). W kolejnych trzech latach nastąpił wzrost wydatków związanych z podróżami krajowymi, przy czym największą dynamikę tego wzrostu odnotowano w 2008 r. Wydatki na wyjazdy długookresowe zwiększyły się wówczas o 38% w stosunku do roku poprzedniego, natomiast na podróże krótkookresowe o 36%. Znacznie wzrosły również wydatki przypadające na dzień pobytu (o 33% podczas wyjazdów długookresowych i o 31,5% podczas wyjazdów krótkookresowych). W latach 2009-2010 odnotowano dużą dynamikę wzrostu przeciętnych wydatków na dzień pobytu zagranicą (w 2010 r. średni wydatek wynosił 229 zł).



**Ryc. 2.** Przeciętne wydatki na dzień pobytu (PLN)

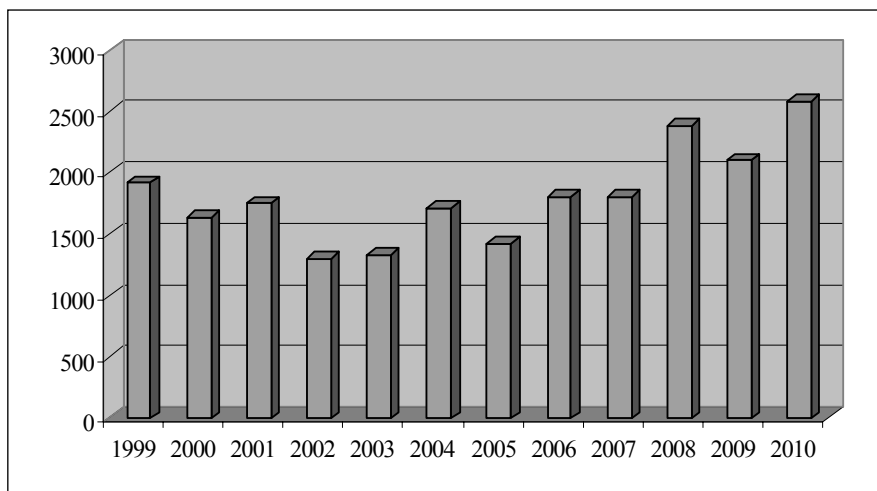
**Fig. 2.** Average daily expenditure (PLN)

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie [Łaciak 2004-2011].

**Source:** Own study based on Łaciak 2004-2011.

Średnie wydatki polskich turystów, ponoszone w związku z wyjazdami za granicę w latach 1999-2010, charakteryzowały się dużą zmiennością (ryc. 3).

W 1999 r. wydatki te wynosiły 1922 PLN. W latach 2000-2005 wydawano znacznie mniej na wyjazdy zagraniczne – w 2002 r. aż o 32% mniej w porównaniu z wydatkami w 1999 r. Największa dynamika wzrostu dotyczyła wydatków w 2008 r., podobnie jak w przypadku wydatków na wyjazdy krajowe. Wzrosła wówczas również liczba uczestników zagranicznych wyjazdów turystycznych. Średni wydatek na podróż wynosił 2387 PLN, a na dzień pobytu



**Ryc. 3.** Przeciętne wydatki Polaków na podróże zagraniczne (PLN)

**Fig. 3.** Average expenditure of Poles on outbound trips (PLN)

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie [Łaciak 2004-2011].

**Source:** Own study based on [Łaciak 2004-2011].

158 PLN. W 2009 r. wraz ze spadkiem średniej długości pobytu zmniejszyły się o 12% wydatki na wyjazdy zagraniczne, wzrosły natomiast o 27% średnie wydatki dzienne. W 2010 r. odnotowano najwyższy w badanym okresie poziom wydatków zarówno na wyjazd (2581 zł), jak i na dzień pobytu (229 zł).

## Cel i metoda badań

W niniejszym artykule podjęto próbę określenia głównych czynników determinujących wydatki turystyczne gospodarstw domowych oraz siły ich oddziaływania w zakresie:

- krótkoterminowych wyjazdów turystycznych (2-4-dniowych wyjazdów krajowych oraz jednodniowych wyjazdów zagranicznych),
- krajowych wyjazdów długoterminowych (trwających powyżej 5 dni),
- zagranicznych wyjazdów długoterminowych (trwających co najmniej 2 dni).

Podmiotem analizy jest gospodarstwo domowe. W nim bowiem kształtują się potrzeby turystyczne, a także podejmowane są decyzje dotyczące zaspokajania tych potrzeb – w tym wybory co do zakupu dóbr i usług turystycznych.

Badania przeprowadzono na podstawie materiału statystycznego Głównego Urzędu Statystycznego, stanowiącego bazę danych indywidualnych obserwacji nieidentyfikowalnych, pochodzącego z badania budżetów

gospodarstw domowych oraz badania modułowego „Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych”, obejmującego okresy: 1.10.2000 r. – 30.09.2001 r., 1.10.2004 r. – 30.09.2005 r., 1.10.2008 r. – 30.09.2009 r. [*Turystyka i wypoczynek... 2002; Turystyka i wypoczynek... 2006, Turystyka i wypoczynek... 2010*].

Niniejszym podjęto próbę weryfikacji hipotezy, zakładającej, że na poziom wydatków przeznaczanych na zaspokojenie potrzeb w zakresie turystyki największy wpływ mają cechy ekonomiczne gospodarstw domowych.

W celu określenia współzależności między poziomem wydatków turystycznych w gospodarstwach domowych a determinującymi go czynnikami zastosowano metodę analizy regresji, która jest obecnie jednym z najpowszechniej stosowanych narzędzi statystycznych do analizy danych wieloczynnikowych [por. Jakubczyk 1984; Kudrycka 1984; Neter, Wassermann, Kutner 1989; Welfe 2003; Podolec, Ulman 2008, s. 5-25; Podolec, Ulman, Wałęga 2008, s. 66-73].

W analizie kształtowania się wydatków gospodarstw domowych zbudowano modele ekonometryczne, w których zastosowano funkcje opisujące relacje między zmienną zależną a zbiorem zmiennych niezależnych. Jako zmienną zależną (objaśnianą) przyjęto wydatki ponoszone w gospodarstwach domowych na wyjazdy turystyczne w trzech podanych wyżej grupach wyjazdów. Wydatki te zostały opisane logarytmem.

Zbiór zmiennych niezależnych (objaśniających) utworzyły natomiast następujące zmienne opisujące gospodarstwo domowe: sytuacja materialna, dofinansowanie wyjazdów, miejsce zamieszkania, liczba osób w gospodarstwie domowym (LOS), liczba osób pracujących (LOP), liczba osób biernych zawodowo (LOB), liczba dzieci do 14. roku życia (Ldz), liczba emerytów i rencistów (LEiR) oraz zmienne charakteryzujące bezpośrednio głowę gospodarstwa domowego, tj. wiek i wykształcenie. Część spośród zmiennych do modeli regresji wyrażono w postaci zmiennych zero-jedynkowych. Należą do nich zmienne identyfikujące gospodarstwa domowe ze względu na cechy jakościowe. Są to: 1) subiektywna ocena sytuacji materialnej<sup>3</sup>: uwzględniono sytuację: bardzo dobrą, dobrą, przeciętną, raczej złą; podstawę porównania stanowi sytuacja zła; 2) fakt dofinansowania wyjazdów: w przypadku zaistnienia dofinansowania zmienna przyjmuje wartość 1, w przeciwnym zaś przypadku 0; tę zmienną wprowadzono tylko w modelach dotyczących wydatków na wyjazdy długoterminowe; 3) poziom wykształcenia głowy gospodarstwa domowego: do modeli wprowadzono wykształcenie: wyższe, średnie zawodowe, średnie ogólne, zasadnicze zawodowe; bazą odniesienia są gospodarstwa domowe osób z wykształceniem co najwyżej gimnazjalnym; 4) kla-

---

<sup>3</sup> Zróżnicowanie subiektywnych ocen sytuacji materialnej jest w znacznym stopniu odzwierciedleniem różnic w rzeczywistym poziomie uzyskiwanych dochodów przez poszczególne grupy społeczno-ekonomiczne. Tym samym jest ono uzupełnieniem informacji o charakterze obiektywnym [Szopa 2005, s. 189-197].

sa miejscowości zamieszkania gospodarstwa: wyróżniono trzy klasy: duże miasta (powyżej 200 tys. mieszkańców), małe i średnie miasta (pozostałe miasta) oraz wieś stanowiącą podstawę porównania.

Doboru zmiennych objaśniających do określonego modelu dokonano na drodze regresji krokowej wstecznej. Parametry tych modeli zostały oszacowane za pomocą metody najmniejszych kwadratów. Spośród proponowanych postaci najlepsze rezultaty dawało zastosowanie modeli wykładniczych.

## Wyniki badań

W tabeli 1 zaprezentowano wyniki modelowania regresyjnego wydatków gospodarstw domowych na krótkoterminowe wyjazdy turystyczne ogółem w badanych latach.

W celu oszacowania nieznanymi wartości parametrów na podstawie określonej próby dokonano oceny prawdziwości hipotez dotyczących tych parametrów. Hipoteza zerowa mówi, że dany czynnik nie ma istotnego wpływu na poziom zmiennej objaśnianej, hipoteza alternatywna wskazuje na istotny wpływ danego czynnika na poziom tej zmiennej. Przy sprawdzaniu prawdziwości tej hipotezy wykorzystano statystykę *t*-Studenta. Niskie wartości poziomu prawdopodobieństwa testowego *p* dla poszczególnych parametrów pozwalają stwierdzić, że zarówno parametr w populacji odnoszący się do wyrazu wolnego, jak i współczynniki regresji istotnie różnią się od zera, co oznacza, że określone zmienne objaśniające istotnie kształtują poziom wydatków. Na drodze regresji krokowej wstecznej wyeliminowano zatem nieistotne zmienne objaśniające, pozostawiając tylko te z nich, które istotnie determinują wydatki<sup>4</sup>.

Statystyką dopasowania modelu do zgromadzonych danych jest współczynnik determinacji ( $R^2$ ). Współczynnik ten osiągnął niską wartość, co oznacza, że za pomocą zbudowanego modelu dla wydatków na krótkoterminowe wyjazdy turystyczne udaje się wyjaśnić w 15% oryginalną wariancję modelowanej zmiennej. W analizach specyficznych grup wydatków – do których możemy zaliczyć wydatki na wyjazdy turystyczne – dokonywanych na podstawie danych indywidualnych, wartość ta jest akceptowalna [Podolec, Ulman, Wałęga 2008, s. 70].

Wartości oszacowanych parametrów alfa dla poszczególnych zmiennych objaśniających pozwalają utworzyć hierarchię zmiennych co do ich ważności<sup>5</sup>. Standaryzowane współczynniki osiągnęły największe wartości

<sup>4</sup> Analizując wydatki poniesione na krótkoterminowe wyjazdy turystyczne osobno dla poszczególnych lat, okazało się, że nie we wszystkich latach występują te same zmienne, istotnie kształtujące poziom wydatków. Świadczy to o braku stałych, jasno określonych determinantów.

<sup>5</sup> Współczynniki alfa są współczynnikami regresji, otrzymanywanymi w sytuacji, gdy uprzednio przeprowadzono standaryzację wszystkich zmiennych (na zmienne o średniej rów-



**Tab. 1.** Oceny parametrów wykładniczego modelu wydatków na krótkoterminowe wyjazdy turystyczne w gospodarstwach domowych ogółem w latach 2001, 2005, 2009<sup>6</sup>

**Tab. 1.** The evaluation of the exponential model parameters of expenditure on short- term tourist trips in households for the years 2001, 2005, 2009

Wyszczególnienie	Alfa	Błąd stand.	A	Błąd stand. z A	t(3847)	Poziom p
W. wolny			4,810321	0,057125	84,20677	0,000000
LOP	0,169564	0,015474	0,190511	0,017386	10,95798	0,000000
duże miasta	0,122077	0,019577	0,279308	0,044790	6,23590	0,000000
średnie i małe miasta	0,070099	0,018841	0,150490	0,040448	3,72059	0,000202
wyższe	0,242965	0,023764	0,610716	0,059734	10,22388	0,000000
średnie zawodowe	0,165653	0,023641	0,385182	0,054970	7,00710	0,000000
średnie ogólne	0,114909	0,018583	0,453552	0,073349	6,18344	0,000000
zasadnicze zawodowe	0,094803	0,022683	0,227884	0,054526	4,17939	0,000030
przeciętna	0,148399	0,019527	0,318106	0,041857	7,59974	0,000000
dobra	0,236096	0,019980	0,615640	0,052099	11,81661	0,000000
bardzo dobra	0,097044	0,015784	0,715513	0,116378	6,14818	0,000000
N = 3858; R <sup>2</sup> = 0,15762284; Skoryg. R <sup>2</sup> = 0,15543314; F(10,3847) = 71,984; p < 0,0000						

**Źródło:** Obliczenia własne na podstawie bazy danych indywidualnych obserwacji nieidentyfikowalnych z badania modułowego „Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych” za lata 2001, 2005, 2009, GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS database “Tourism and Recreation in households” for the years 2001, 2005, 2009.

dla dwóch zmiennych: wykształcenie na poziomie wyższym oraz dobra sytuacja materialna. Zarówno wykształcenie głowy gospodarstwa domowego, jak i dobra sytuacja materialna (przy założeniu stałości pozostałych zmiennych)<sup>7</sup> wpływały na wyższe wydatki na wyjazdy krótkoterminowe

nej 0 oraz odchyleniu standardowym równym 1). Porównując wielkość współczynników alfa, można ocenić relatywny wkład każdej ze zmiennych niezależnych do predykcji zmiennej zależnej. Interpretacja tych współczynników jest zbliżona do interpretacji korelacji cząstkowej. Im większa jest wartość współczynnika alfa, tym większy jest wpływ odpowiedniej zmiennej na kształtowanie się zmiennej objaśnianej.

<sup>6</sup> Opisane w metodzie badań przedziały czasowe uproszczono do 2001, 2005 i 2009 r.

<sup>7</sup> Wszystkie pozostałe parametry są interpretowane przy założeniu stałości innych zmiennych.

przeciętnie o 85%<sup>8</sup> w stosunku do co najwyżej gimnazjalnego wykształcenia głowy gospodarstwa oraz złej sytuacji materialnej.

Wpływ pozostałych zmiennych okazał się nieco słabszy. Wzrost liczby osób pracujących w gospodarstwie domowym o jedną osobę powodował wzrost wydatków średnio o 19%. Duże znaczenie miała także klasa miejscowości zamieszkania. Wydatki gospodarstw domowych mieszkających w dużych miastach były wyższe średnio o 32%, a w miastach średnich i małych o 16% w stosunku do wydatków gospodarstw domowych zamieszkałych na wsi. Podobnie wzrastał poziom wydatków wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia. Należy również podkreślić, że gospodarstwa domowe, określające swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą, skłonne były ponosić wydatki na wyjazdy aż o 104% wyższe niż gospodarstwa pozostające w złej kondycji finansowej.

Z analizy rezultatów oszacowania parametrów dla modelu wykładniczego wydatków na krótkoterminowe wyjazdy turystyczne ogółem dla lat 2000-2009 wynika, że na poziom wydatków nie miały wpływu następujące zmienne: liczba osób w gospodarstwie domowym, liczba dzieci do 14. roku życia, liczba osób pracujących, liczba emerytów i rencistów, liczba osób biernych zawodowo oraz wiek głowy gospodarstwa domowego. Należy również dodać, że reszty modelu mają rozkład normalny, co umożliwia weryfikację hipotez o istotności poszczególnych parametrów<sup>9</sup>.

W tabeli 2 przedstawiono rezultaty oszacowania parametrów dla modelu wykładniczego wydatków na krajowe wyjazdy długoterminowe (5 dni i dłużej), odbywane w celach turystycznych, ogółem dla wszystkich badanych lat. Współczynnik determinacji  $R^2$  wskazuje, że za pomocą zbudowanego modelu udaje się wyjaśnić ok. 20% zmienności zmiennej objaśnianej. Wśród determinantów tych wydatków znalazły się zmienne, które nie wpływały na poziom wydatków na wyjazdy krótkoterminowe. Zmienne te to: liczba dzieci w gospodarstwie domowym oraz dofinansowanie wyjazdu. Należy jednak podkreślić, że zmienna określająca dofinansowanie nie była w przypadku wyjazdów krótkoterminowych w ogóle rozpatrywana.

Spośród zmiennych o parametrach statystycznie istotnych największy wkład w wyjaśnianie wydatków miała zmienna identyfikująca dobrą sytuację materialną. W gospodarstwach domowych będących w dobrej kondycji finansowej poziom wydatków był średnio wyższy o 127% od wydatków gospodarstw pozostających w złej kondycji. Uzyskany współczynnik regresji informuje, że duże znaczenie w kształtowaniu się poziomu wydatków miała także przeciętna sytuacja finansowa. Gospodarstwa domowe tak postrzega-

<sup>8</sup> Przy zmiennych zero-jedynkowych przyrosty procentowe wartości wydatków przy wzroście danej zmiennej objaśnianej o jednostkę przelicza się w następujący sposób: przyrost wydatków na gospodarstwo domowe =  $(e^{0,610716} - 1) \cdot 100\% = 85\%$ .

<sup>9</sup> W kolejnych modelach sprawdzono normalność rozkładu reszt. W każdym z nich nie było podstaw do stwierdzenia, że rozkład reszt nie jest rozkładem normalnym.

**Tab. 2.** Ocena parametrów modelu wykładniczego wydatków na krajowe wyjazdy długoterminowe ogółem w latach 2001, 2005, 2009 (w cenach z 2009 r.)

**Tab. 2.** The evaluation of the exponential model parameters of expenditure on long-term tourist trips in households for the years 2001, 2005, 2009

Wyszczególnienie	Alfa	Błąd stand.	A	Błąd stand. z A	$t(4173)$	Poziom $p$
W. wolny			5,635347	0,063138	89,25386	0,000000
Ldz	0,098050	0,014660	0,101458	0,015169	6,68846	0,000000
LOP	0,138692	0,014828	0,155551	0,016630	9,35351	0,000000
dofinansowanie wyjazdu	0,218753	0,014240	0,445413	0,028994	15,36198	0,000000
duże miasta	0,177515	0,018956	0,377940	0,040357	9,36481	0,000000
średnie i małe miasta	0,079432	0,018478	0,162600	0,037825	4,29872	0,000018
wyższe	0,169780	0,016126	0,412734	0,039203	10,52800	0,000000
średnie zawodowe	0,131164	0,015236	0,287634	0,033412	8,60872	0,000000
raczej zła	0,082257	0,021179	0,249613	0,064270	3,88382	0,000104
przeciętna	0,240726	0,026997	0,493080	0,055299	8,91662	0,000000
dobra	0,327812	0,024986	0,820700	0,062555	13,11959	0,000000
bardzo dobra	0,140038	0,015796	1,009672	0,113889	8,86540	0,000000
$N = 4185$ ; $R^2 = 0,19966560$ ; Skoryg. $R^2 = 0,19755592$ ; $F(11,4173) = 94,643$ ; $p < 0,0000$						

**Źródło:** Obliczenia własne na podstawie bazy danych indywidualnych obserwacji nieidentyfikowalnych z badania modułowego „Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych” za lata 2001, 2005, 2009, GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS database „Tourism and Recreation in households” for the years 2001, 2005, 2009.

jące swoją sytuację były skłonne wydawać więcej o 63,7%. Poziom wydatków zależał również od dofinansowania. Gospodarstwa domowe, które otrzymały dofinansowanie na badane wyjazdy, wydawały średnio o 56% więcej niż gospodarstwa bez zewnętrznego wsparcia. Mieszkańcy dużych miast przeznaczali na długie wyjazdy w kraju przeciętnie o 46% więcej środków niż mieszkańcy wsi, a zamieszkujący w średnim lub małym mieście wydawali więcej o 17%. Jednak siła oddziaływania zmiennej określającej zamieszkanie w dużym mieście była znacznie większa niż zamieszkanie w mieście średnim lub małym. Wyraźny wpływ na poziom wydatków miało wykształcenie. Go-

spodarstwa domowe, których głowa legitymowała się wykształceniem wyższym, wydawały średnio o 51% więcej od gospodarstw z wykształceniem co najwyżej gimnazjalnym. Poziom wydatków gospodarstw z wykształceniem na poziomie średnim zawodowym był wyższy o 33%. Wydatki na analizowane wyjazdy zależały również od liczby osób pracujących w gospodarstwie domowym oraz od liczby dzieci. Każda dodatkowa osoba pracująca determinowała wzrost wydatków przeciętnie o 15,5%, a każde dziecko o 10%.

Analiza wykazała, że nie zachodził istotny statystycznie związek między poziomem wydatków na długoterminowe wyjazdy krajowe a liczbą osób w gospodarstwie domowym, liczbą emerytów i rencistów, liczbą osób biernych zawodowo oraz wiekiem.

W tabeli 3 zamieszczono wyniki oszacowania parametrów dla modelu wykładniczego wydatków na zagraniczne wyjazdy długoterminowe (2 dni i dłużej) w celach turystycznych ogółem dla badanych okresów. Wszystkie

**Tab. 3.** Ocena parametrów modelu wykładniczego wydatków na zagraniczne wyjazdy długoterminowe ogółem w latach 2001, 2005, 2009 (w cenach z 2009 r.)

**Tab. 3.** The evaluation of the exponential model parameters of expenditure on outbound tourist trips in households for the years 2001, 2005, 2009

Wyszczególnienie	Alfa	Błąd stand.	A	Błąd stand. z A	t(4173)	Poziom p
W. wolny			6,834679	0,095511	71,55911	0,000000
Ldz	0,076118	0,028731	0,086029	0,032472	2,64932	0,008183
LOP	0,099028	0,029159	0,107382	0,031618	3,39619	0,000708
dofinansowanie wyjazdu	0,183338	0,028578	0,353347	0,055078	6,41543	0,000000
duże miasta	0,135326	0,028649	0,264939	0,056088	4,72363	0,000003
wyższe	0,119500	0,029744	0,233648	0,058156	4,01760	0,000063
przeciętna	0,171343	0,046579	0,327231	0,088957	3,67854	0,000246
dobra	0,334056	0,047274	0,683838	0,096774	7,06632	0,000000
bardzo dobra	0,209817	0,033221	0,989823	0,156723	6,31575	0,000000
$N = 1086; R^2 = 0,16200670; \text{Skoryg. } R^2 = 0,15578206; F(8,1077) = 26,027; p < 0,0000$						

**Źródło:** Obliczenia własne na podstawie bazy danych indywidualnych obserwacji nieidentyfikowalnych z badania modułowego „Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych” za lata 2001, 2005, 2009, GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS database „Tourism and Recreation in households” for the years 2001, 2005, 2009.

parametry wyszczególnione w tabeli są statystycznie istotne. Współczynnik determinacji wskazuje, że model w 16% interpretuje zmienność zmiennej objaśnianej.

W latach 2000-2009 najwyższy wkład w wyjaśnianie wydatków gospodarstw domowych na długie wyjazdy zagraniczne miała zmienna określająca dobrą sytuację materialną. Gospodarstwa domowe, które tak postrzegały swoją kondycję finansową, wydawały na wyjazdy o 98% więcej od gospodarstw określających swoją sytuację jako złą. Siła oddziaływania pozostałych determinantów była znacznie mniejsza. Bardzo dobra sytuacja materialna sprzyjała wydatkom wyższym o 170%, a przeciętna o 38,7% w stosunku do sytuacji postrzeganej jako zła. Gospodarstwa domowe otrzymujące dofinansowanie na wyjazdy ponosiły wydatki o 42% wyższe niż gospodarstwa bez dofinansowań. Mieszkańcy dużych miast wydawali więcej od mieszkańców wsi przeciętnie o 30%. Wśród zmiennych określających poziom wykształcenia wpływ na wyjaśnienie kształtowania się wydatków na wyjazdy zagraniczne odnotowano jedynie w przypadku wykształcenia wyższego. Gospodarstwa domowe, których głowa legitymowała się takim wykształceniem, ponosiły wydatki przeciętnie wyższe o 26% niż gospodarstwa, których głowa posiadała wykształcenie co najwyżej gimnazjalne. Zaobserwowano istotną statystycznie zależność pomiędzy wydatkami a liczbą osób pracujących i liczbą dzieci. Każda dodatkowa osoba pracująca wpływała na wzrost wydatków średnio o 10%, a każde dziecko o 8%.

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że poziom wydatków na długie wyjazdy zagraniczne nie zależał istotnie od następujących zmiennych objaśniających: liczba osób w gospodarstwie domowym, liczba emerytów i rencistów, liczba osób biernych zawodowo oraz wiek. Te same zmienne nie miały wpływu na poziom wydatków na długoterminowe wyjazdy krajowe.

Zbiorcze zestawienie ocen parametrów modeli dla wydatków gospodarstw domowych na wyjazdy turystyczne ogółem dla badanych lat zaprezentowano w tabeli 4. Na podstawie oszacowanej funkcji regresji udało się wyjaśnić 32% obserwowanej w próbie zmienności zmiennej objaśnianej. Po wyeliminowaniu nieistotnych zmiennych na drodze regresji krokowej wstecznej pozostawiono tylko te charakterystyki, które w znaczącym stopniu determinują poziom wydatków na wyjazdy turystyczne. Ponieważ wartości prawdopodobieństwa testowego są bardzo małe, można uznać wartości oszacowań za istotnie różne od zera dla wyszczególnionych w modelu zmiennych.

Wartości standaryzowanego współczynnika regresji wskazują na ekonomiczne cechy gospodarstwa domowego jako zmienne zdecydowanie najlepiej wyjaśniające kształtowanie się wydatków. Wśród nich największą siłę oddziaływania miał fakt dofinansowania. Gospodarstwa domowe uzyskujące dofinansowanie skłonne były mianowicie ponieść wydatki na wyjazdy

**Tab. 4.** Ocena parametrów modelu wykładniczego wydatków na wyjazdy turystyczne ogółem w latach 2001, 2005, 2009 (w cenach z 2009 r.)

**Tab. 4.** The evaluation of the exponential model parameters of expenditure on tourist trips in total for the years 2001, 2005, 2009

Wyszczególnienie	Alfa	Błąd stand.	A	Błąd stand. z A	t(6670)	Poziom p
W. wolny			5,006550	0,060514	82,73429	0,000000
Ldz	0,039863	0,010611	0,054640	0,014544	3,75684	0,000174
LOP	0,142036	0,010810	0,197220	0,015010	13,13910	0,000000
duże miasta	0,183330	0,013374	0,510707	0,037257	13,70782	0,000000
średnie i małe miasta	0,097920	0,012864	0,255004	0,033501	7,61172	0,000000
wyższe	0,260279	0,015739	0,817890	0,049457	16,53749	0,000000
średnie zawodowe	0,193389	0,015894	0,547181	0,044970	12,16760	0,000000
średnie ogólne	0,086531	0,012596	0,407065	0,059254	6,86985	0,000000
zasadnicze zawodowe	0,070802	0,015435	0,204395	0,044558	4,58721	0,000005
czy jest dof ogółem	0,366609	0,010136	1,000459	0,027660	36,16991	0,000000
raczej zła	0,053161	0,015656	0,200675	0,059100	3,39550	0,000689
przeciętna	0,213684	0,019726	0,557030	0,051423	10,83238	0,000000
dobra	0,314632	0,018040	1,013905	0,058135	17,44048	0,000000
bardzo dobra	0,135545	0,011421	1,261482	0,106291	11,86824	0,000000
$N = 6684; R^2 = 0,32862186; \text{Skoryg. } R^2 = 0,32731333; F(13,6670) = 251,14; p < 0,0000$						

**Źródło:** Obliczenia własne na podstawie bazy danych indywidualnych obserwacji nieidentyfikowalnych z badania modułowego „Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych” za lata 2001, 2005, 2009, GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS database „Tourism and Recreation in households” for the years 2001, 2005, 2009.

turystyczne o ponad 170% większe niż gospodarstwa, które nie otrzymały dofinansowania. Kolejną zmienną – co do ważności oddziaływania na wydatki turystyczne – była subiektywna ocena sytuacji materialnej na poziomie dobrym. Gospodarstwa tak postrzegające swoją kondycję finansową wydawały więcej o 175% niż gospodarstwa pozostające w złej kondycji. Im lepsza zatem sytuacja materialna, tym większa skłonność do wyższych wydatków na wyjazdy turystyczne. Rozmiar wydatków jest również funkcją wykształ-

cenia. Należy podkreślić, że poziom wykształcenia określa zazwyczaj sytuację materialną. Jeśli głowa gospodarstwa posiadała wykształcenie wyższe, wówczas gospodarstwo ponosiło wydatki przeciętnie o 126% większe niż gospodarstwo z dominującą osobą o wykształceniu co najwyżej gimnazjalnym. Wśród zmiennych pozaekonomicznych – w słabszym stopniu warunkujących poziom wydatków turystycznych – znaczenie miała także klasa miejscowości zamieszkania. Im większe miasto, tym wyższe były wydatki. Mieszkańcy małych i średnich miast wydawali o 29% więcej, a dużych o 66% więcej w odniesieniu do mieszkańców wsi. Zaobserwowano istotną zależność między wydatkami a liczbą osób pracujących w gospodarstwie domowym. Każda dodatkowa osoba pracująca pociągała za sobą wzrost wydatków średnio o 20%. Dane upoważniają do stwierdzenia, że najmniejsze znaczenie w wyjaśnianiu kształtowania się wydatków spośród wyszczególnionych zmiennych miała liczba dzieci do 14 lat. Każde dziecko generowało wydatki przeciętnie większe o 5%.

Przeprowadzoną analizę regresji rozszerzono o modele dla wydatków na wyjazdy turystyczne ogółem (krajowe i zagraniczne), w których zmienną objaśniającą, identyfikującą sytuację materialną, zastąpiono dochodem. Celem było określenie elastyczności dochodowej wydatków na wyjazdy turystyczne. Zmienną objaśnianą pozostały, jak w poprzednich modelach, wydatki w gospodarstwie domowym. Wprowadzono ponadto następujące zmienne objaśniające: liczba dzieci do 14. roku życia (Ldz), liczba osób pracujących (LOP), wiek oraz zestaw zmiennych zero-jedynkowych identyfikujących: klasę miejscowości zamieszkania gospodarstwa domowego: duże miasta (powyżej 200 tys. mieszkańców), małe i średnie miasta (pozostałe miasta), kategoria wieś jest bazą odniesienia dla powyższych zmiennych; wykształcenie głowy gospodarstwa domowego: wyższe, średnie zawodowe, bazą odniesienia są gospodarstwa domowe osób z wykształceniem co najwyżej gimnazjalnym; fakt zaistnienia dofinansowania wyjazdów długich.

Doboru zmiennych objaśniających dokonano na drodze regresji krokowej wstecznej, natomiast do estymacji parametrów zastosowano metodę najmniejszych kwadratów. Wyniki obliczeń do modelu potęgowo-wykładniczego zaprezentowano w tabeli 5.

Współczynniki determinacji osiągnęły podobne wartości do uzyskanych w modelu wykładniczym wydatków na wyjazdy turystyczne ogółem (por. tab. 4). Poziom wydatków na wyjazdy turystyczne (zarówno krajowe, jak i zagraniczne) był istotnie determinowany wysokością uzyskiwanego przez gospodarstwa domowe dochodu.

Model ten potwierdza, że zmienną najlepiej wyjaśniającą kształtowanie się wydatków gospodarstw domowych jest dofinansowanie wyjazdu. Ogółem gospodarstwa, które otrzymały dofinansowanie, wydawały średnio o 100% więcej od gospodarstw pozbawionych zewnętrznego wsparcia finansowego. Logarytm naturalny dochodu na osobę jest elastycznością dochodową wy-

**Tab. 5.** Ocena parametrów modelu potęgowego-wykładniczego wydatków całkowitych na wyjazdy turystyczne ogółem dla badanych lat (w cenach z 2009 r.)

**Tab. 5.** The evaluation of the power-exponential model parameters of expenditure on tourist trips in total (using prices from 2009)

Wyszczególnienie	Alfa	Błąd stand.	A	Błąd stand. z A	t	Poziom p
W. wolny			1,648828	0,171416	9,61886	0,000000
Ldz	0,120940	0,011385	0,166071	0,015633	10,62306	0,000000
LOP	0,174780	0,010600	0,243087	0,014743	16,48800	0,000000
ln doch os	0,278465	0,012261	0,562957	0,024787	22,71204	0,000000
duże miasta	0,140829	0,013481	0,392164	0,037541	10,44633	0,000000
średnie i małe miasta	0,080506	0,012880	0,209677	0,033547	6,25032	0,000000
wyższe	0,229825	0,015999	0,722633	0,050306	14,36471	0,000000
średnie zawodowe	0,180896	0,015870	0,511695	0,044890	11,39890	0,000000
średnie ogólne	0,076109	0,012568	0,359122	0,059303	6,05571	0,000000
zasadnicze zawodowe	0,072624	0,015331	0,209928	0,044317	4,73698	0,000002
dofinansow. wyjazdu	0,363937	0,010095	0,992224	0,027522	36,05179	0,000000
$N = 6667; t(6656); R^2 = 0,33381743; \text{Skoryg. } R^2 = 0,33281655; F(10,6656) = 333,53; p < 0,0000$						

**Źródło:** Obliczenia własne na podstawie bazy danych indywidualnych obserwacji nieidentyfikowalnych z badania modułowego „Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych” za lata 2001, 2005, 2009, GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS database „Tourism and Recreation in households” for the years 2001, 2005, 2009.

datków. Parametr ten przyjmował wartości  $< 1$ , co oznacza, że popyt na wydatki na wyjazdy turystyczne był słabo elastyczny. Należy jednak zaznaczyć, że turystyka krajowa odznacza się zwykle mniejszą elastycznością dochodową popytu ( $< 1$ ) niż turystyka zagraniczna ( $> 1$ ).

Aby sprawdzić, czy w badanym przypadku zachodzi ta prawidłowość, zbudowano osobne modele regresji dla wydatków na krajowe wyjazdy turystyczne i na wyjazdy zagraniczne zbiorczo dla badanych lat. Zmienną objaśniającą pozostał dochód. Rezultaty oszacowanych parametrów wskazują na niską elastyczność dochodową wydatków na wyjazdy turystyczne, ponieważ wzrost dochodów o 1% wpływał na wzrost wydatków na krajowe wyjazdy turystyczne średnio o 0,77%, natomiast na wyjazdy zagraniczne o 0,62% (tab. 6).



**Tab. 6.** Ocena parametrów modelu potęgowego-wykładniczego wydatków całkowitych na krajowe i zagraniczne wyjazdy turystyczne ogółem dla badanych lat (w cenach z 2009 r.)

**Tab. 6.** The evaluation of the power-exponential model parameters of total expenditure on domestic and outbound tourist trips (using prices from 2009)

Wyszczególnienie	Alfa	Błąd stand.	A	Błąd stand. z A	t	Poziom p
Model wydatków całkowitych na krajowe wyjazdy turystyczne $N = 6276; t(6274); R^2 = 0,15303236; \text{Skoryg. } R^2 = 0,15289736; F(1,6274) = 1133,6; p < 0,0000$						
W. wolny			0,626870	0,180797	3,46725	0,000529
Ln doch	0,391194	0,011619	0,770133	0,022874	33,66902	0,000000
Model wydatków całkowitych na zagraniczne wyjazdy turystyczne $N = 1248; t(1246); R^2 = 0,10542716; \text{Skoryg. } R^2 = 0,10470920; F(1,1246) = 146,84; p < 0,0000$						
W. wolny			2,450588	0,418997	5,84870	0,000000
Ln doch	0,324695	0,026795	0,622514	0,051371	12,11790	0,000000

**Źródło:** Obliczenia własne na podstawie bazy danych indywidualnych obserwacji nieidentyfikowalnych z badania modułowego „Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych” za lata 2001, 2005, 2009, GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS database „Tourism and Recreation in households” for the years 2001, 2005, 2009.

Uzyskane wyniki nie potwierdzają zatem wspomnianej prawidłowości w zakresie turystyki zagranicznej. Przyczyn tego można poszukiwać w sposobie określania dochodów. Uwzględnione bowiem w badaniu dochody są mierzone przez GUS w systemie miesięcznym, co może nie oddawać właściwego wpływu poziomu uzyskiwanych dochodów na wydatki turystyczne. Wydatki te nie są ponoszone regularnie i wpływ na ich wysokość należałoby rozpatrywać w ujęciu dochodu permanentnego. Zgodnie z hipotezą Milтона Friedmana poziom konsumpcji nie jest bowiem zależny wprost od wielkości dochodu bieżącego, lecz od dochodu przeciętnego uzyskiwanego w dłuższym okresie. W świetle tego to nie dochody doraźne, lecz dochody permanentne kształtują poziom wydatków turystycznych.

Z uwagi na fakt, że dochód miesięczny może podlegać pewnej zmienności i nie wyrażać właściwego wpływu na poziom wydatków na wyjazdy turystyczne, pojawia się trudność w uchwyceniu elastyczności popytu na dobra i usługi turystyczne. Podjęto zatem próbę określenia elastyczności dochodowej wydatków za pomocą zmiennej objaśniającej, jaką są wydatki. Wyniki analizy wykazały, że wzrost wydatków całkowitych o 1% powoduje średni wzrost wydatków na krajowe wyjazdy turystyczne o 0,86%, natomiast na wyjazdy zagraniczne przeciętnie o 0,73% (tab. 7).

**Tab. 7.** Ocena parametrów modelu potęgowego-wykładniczego wydatków całkowitych na krajowe i zagraniczne wyjazdy turystyczne ogółem dla badanych lat (w cenach z 2009 r.)

**Tab. 7.** The evaluation of the power-exponential model parameters of total expenditure on domestic and outbound tourist trips (using prices from 2009)

Wyszczególnienie	Alfa	Błąd stand.	A	Błąd stand. z A	t	Poziom p
Model wydatków całkowitych na krajowe wyjazdy turystyczne $N = 6292; t(6290); R^2 = 0,17398270; \text{Skoryg. } R^2 = 0,17385138; F(1,6290) = 1324,9; p < 0,0000$						
W. wolny			0,003919	0,184343	0,02126	0,983038
Ln wyd	0,417112	0,011460	0,857111	0,023548	36,39852	0,000000
Model wydatków całkowitych na zagraniczne wyjazdy turystyczne $N = 1249; t(1247); R^2 = 0,12849706; \text{Skoryg. } R^2 = 0,12779818; F(1,1247) = 183,86; p < 0,0000$						
W. wolny			1,610292	0,436513	3,68899	0,000235
Ln wyd	0,358465	0,026436	0,731645	0,053958	13,55955	0,000000

**Źródło:** Obliczenia własne na podstawie bazy danych indywidualnych obserwacji nieidentyfikowalnych z badania modułowego „Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych” za lata 2001, 2005, 2009, GUS.

**Source:** Own elaboration based on GUS database „Tourism and Recreation in households” for the years 2001, 2005, 2009.

## Wnioski

W wyniku przeprowadzonej analizy współzależności pomiędzy poziomem wydatków turystycznych ponoszonych przez polskie gospodarstwa domowe w latach 2000-2009 a determinującymi je czynnikami, wykazano, że wszystkie zmienne, które weszły do poszczególnych modeli, oddziaływały długoterminowo na wskazane wydatki.

Poziom wydatków na wyjazdy krótkoterminowe (zarówno 2-4-dniowe krajowe, jak i jednodniowe zagraniczne) był istotnie determinowany dobrą sytuacją materialną, wykształceniem wyższym, liczbą osób pracujących oraz zamieszkaniem w dużym mieście.

W przypadku wydatków na długoterminowe wyjazdy krajowe zmiennymi, które najsilniej wpływały na ich poziom we wszystkich wyszczególnionych latach, były: sytuacja materialna postrzegana jako przeciętna oraz dobra, dofinansowanie wyjazdów, wykształcenie na poziomie wyższym, a także zamieszkanie w dużym mieście.

Z badań wynika, że wydatki na długoterminowe wyjazdy zagraniczne zdecydowanie najsilniej uwarunkowane były dobrą i bardzo dobrą sytuacją materialną, a także dofinansowaniem. Rozpatrując wydatki na wyjazdy tu-

rystyczne ogółem, determinantami, które istotnie wpływały na ich poziom w ujęciu długoterminowym, okazały się być: dofinansowanie wyjazdów, sytuacja materialna postrzegana subiektywnie jako dobra oraz przeciętna, wykształcenie na poziomie wyższym oraz średnim zawodowym, zamieszkanie w dużym mieście, a także liczba osób pracujących w gospodarstwie domowym.

W wyniku przeprowadzonej analizy stwierdzono, że na poziom wydatków na wyjazdy turystyczne nie miały statystycznie istotnego wpływu następujące zmienne objaśniające: liczba osób w gospodarstwie domowym, liczba emerytów i rencistów, liczba osób biernych zawodowo, a także wiek głowy gospodarstwa domowego. Należy jednak zaznaczyć, że zmienne te w sposób pośredni wpływają na sytuację materialną.

Zbudowane modele potęgowo-wykładnicze wskazują, że zmienną lepiej wyjaśniającą kształtowanie się wydatków gospodarstw domowych na wyjazdy turystyczne jest wydatek ogółem, a nie dochód. Świadczą o tym również wielkości parametrów alfa oraz współczynniki determinacji. Ponadto wyższą elastycznością wydatkową gospodarstw domowych charakteryzują się wydatki na wyjazdy krajowe niż na zagraniczne. Przyczyny tego można upatrywać w zjawisku dofinansowania. Wyjazdy zagraniczne – jak wykazano w modelach wykładniczych – były często dofinansowywane, a zatem wydatki na te wyjazdy nie były ściśle zależne od poziomu dochodów lub wydatków ogółem, czego nie można powiedzieć o wydatkach na wyjazdy krajowe. Prawdopodobnie dlatego wyższą elastyczność wydatkową wykazują wydatki na wyjazdy krajowe. Przy interpretacji tego zjawiska nie można też pominąć prawidłowości wskazującej, że gdy poziom zamożności społeczeństwa wzrasta, a usługi turystyczne stają się coraz bardziej produktami podstawowymi, dochodowa elastyczność popytu maleje. Jej wartość poniżej jedności oznacza zatem, że wydatki na turystykę można byłoby zaliczyć do dóbr pierwszej potrzeby.

W badanym okresie zdecydowanie najsilniej na poziom wydatków turystycznych oddziaływały jednak ekonomiczne cechy gospodarstwa domowego. Widoczne jest to zwłaszcza w przypadku wydatków na długoterminowe wyjazdy zagraniczne. Można oczekiwać w przyszłości, że wraz z wyraźną poprawą sytuacji finansowej polskich gospodarstw domowych większego znaczenia nabiorą pozaekonomiczne determinanty wydatków turystycznych.

Na zakończenie warto zaznaczyć, że wyniki przedstawionych badań mogą okazać się przydatne przedsiębiorstwom prowadzącym działalność na rynku usług turystycznych – zwłaszcza w aspekcie wyodrębniania charakterystycznych grup nabywców (segmentów) oraz w zakresie planowania i tworzenia nowych produktów turystycznych.

## Bibliografia

- Budżety gospodarstw domowych w 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne* (2008), GUS, Warszawa.
- Gołębski G. (1999), *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Poznań.
- Jakubczyk J. (1984), *Jednorównaniowe modele ekonometryczne*, PWE, Warszawa.
- Janoś-Kresło M., Mróz B. (red.) (2006), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, SGH, Warszawa.
- Jedlińska M. (2006), *Specyfika zachowań konsumentkich na rynku turystycznym*, [w:] Nowakowska A., Przydział M. (red.), *Turystyka w badaniach naukowych. Prace ekonomiczne*, WSIZ, Rzeszów.
- Kudrycka I. (1984), *Problemy i metody modelowania ekonometrycznego*, PWN, Warszawa.
- Kryczka M. (2014), *Konsumpcja usług turystycznych w Polsce*, AWF, Kraków.
- Łaciak J. (2001), *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2000 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Łaciak J. (2002), *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2001 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Łaciak J. (2004), *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2003 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Łaciak J. (2005), *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2004 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Łaciak J. (2009), *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2008 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Łaciak J. (2010), *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2009 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Łaciak J. (2011), *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Łazarek R. (2001), *Ekonomika turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Metodologia Unii Europejskiej w dziedzinie statystyki turystyki* (1998), GUS, Departament Warunków Życia, Warszawa.
- Middleton V.T.C. (1996), *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Neter J., Wassermann W., Kutner M.H. (1989), *Applied Linear Regression Models*, Richard D. Irwin, Homewood, III,.
- Ocena sytuacji społeczno-politycznej w 2003 roku wraz z elementami prognozy do 2007 roku* (2004), RCSS, Warszawa.
- Podolec B., Ulman P. (2008), *Modele regresyjne w analizie wydatków gospodarstw domowych*, [w:] „Zeszyty Naukowe”, nr 790, Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków.

- Podolec B., Ulman P., Wałęga A. (2008), *Aktywność ekonomiczna a sytuacja materialna gospodarstw domowych*, Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków.
- Podstawowe tendencje w gospodarce w 1998 r.* (1999), Rzeczpospolita. Statystyka Polski, Warszawa.
- Polska gospodarka turystyczna w okresie światowego kryzysu* (2010), Instytut Turystyki, Polska Agencja Rozwoju Turystyki, Warszawa.
- Szopa B. (2005), *Zmiany dochodów ludności w Polsce na tle uwarunkowań systemowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Kraków.
- Terminologia turystyczna – Zalecenia WTO* (1995), Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa.
- Turystyka i wypoczynek w 2001 r. Informacje i opracowania statystyczne* (2002), GUS, Warszawa.
- Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2005 r.* (2006), Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa.
- Turystyka i wypoczynek w gospodarstwach domowych w 2009 r.* (2010), Informacje i opracowania statystyczne, GUS, Warszawa.
- Welfe A. (2003), *Ekonometria*, PWE, Warszawa.
- Wodejko S. (1997), *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, WSH, Warszawa.

## DETERMINANTS OF HOUSEHOLDS' TOURISM EXPENDITURE. CASE STUDY ANALYSIS: POLAND DURING THE YEARS 2000-2009

### Abstract

**Purpose.** To identify the tourism expenditure determinants made by households in Poland during the years 2000-2009 and the relationship between them.

**Method.** In the empirical studies regression analysis has been applied. The subject of analysis was the relationship between tourism expenditure and determining variables. The analysis was based on the data published by the Central Statistical Office the following dates: 01/10/2000 – 30/09/2001, 01/10/2004 – 30/09/2005, 01/10/2008 – 30/09/2009.

**Findings.** The research has shown that economic factors have the greatest impact on tourism expenditure, particularly funding trips and good material situation. An important factor turned out to be demographic in nature: living in a big city (and its implication). The following variables had no significant impact on the level of expenditure: the number of people per household, the number of retirees and pensioners, the number of unemployed, the age of the head of household.

**Research and conclusions limitations.** The study was based on the data according the GUS (Central Statistical Office in Poland) which only covered a selected period of time. This has prevented analysis of the relationship between the variables during the years for which the data was not obtained.

**Practical implications.** Studies within the field of the tourism development are crucial for the functioning of the tourism industry. They could also prove beneficial in business decision making in regards to future investments as well as introducing new products to the market.

**Originality.** The uniqueness of presented here analysis of the relationship between the money spent on travelling and the factors that determine them.

**Type.** Research article.

**Keywords:** tourism consumption, expenditure, trips, travel, economic factors, household.



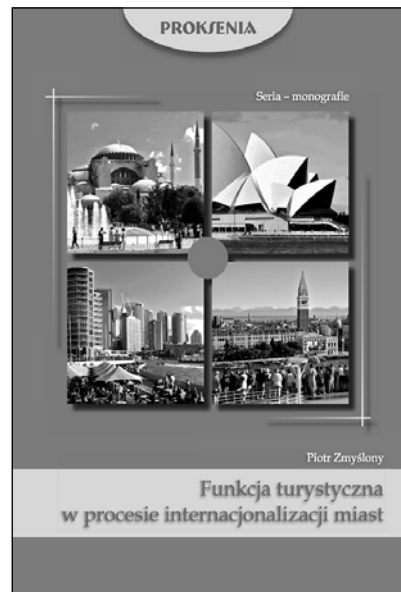
**RECENZJE  
OPINIE  
KOMENTARZE  
POLEMIKI NAUKOWE**

**RECENZJA KSIĄŻKI PIOTRA ZMYŚLONEGO  
FUNKCJA TURYSTYCZNA  
W PROCESIE INTERNACJONALIZACJI MIAST**

Seria – Monografie, Proksenia, Poznań–Kraków 2015, s. 386  
(ISBN: 978-83-60789-60-5)

***Wiesław Alejziak\****

Już na wstępie recenzji należy podkreślić, że książka Piotra Zmyślonego dotyczy problematyki, która w zasadzie nie była jeszcze podejmowana w polskiej literaturze turystycznej, a i w innych krajach trudno znaleźć pozycję, która analizowałaby funkcję turystyczną w aspekcie internacjonalizacji miast w zaproponowanym przez autora ujęciu. Jeśli dodać do tego fakt, że stanowi ona udaną próbę wytyczenia nowej, wspólnej płaszczyzny badań nad turystyką, w której umiejętnie wykorzystano i połączono dorobek różnych dyscyplin nauki (w tym zwłaszcza ekonomii i geografii), to stanie się jasne, że mamy do czynienia z książką znakomitą, która wypełnia wyraźną lukę w wiedzy na temat turystyki oraz jej współczesnych



\* Dr hab., prof. nadzw. Akademia Wychowania Fizycznego, Wydział Turystyki i Rekreacji, Katedra Polityki Turystycznej, Zakład Ekonomii i Zarządzania; e-mail: wieslaw.alejziak@awf.krakow.pl



uwarunkowań. O ile bowiem w ostatnim czasie pojawiło się na polskim rynku wydawniczym kilka odrębnych publikacji na temat funkcji turystycznej miast i regionów oraz zjawiska globalizacji, o tyle pracy podejmującej te wątki wspólnie, w dodatku w tak nowatorskim ujęciu, jeszcze nie było (recenzentowi nie jest znana żadna taka praca).

Książka jest wynikiem głębokich studiów literaturowych nad problematyką internacjonalizacji miast oraz roli, jaką w tym procesie odgrywa (może odgrywać) turystyka, ale jest także efektem oryginalnych badań eksploracyjnych i empirycznych autora, które miały na celu weryfikację opisywanych w dostępnej literaturze koncepcji i teorii, mających znaczenie dla podjętej problematyki. Wiele z nich powstało na gruncie różnych dyscyplin nauki, co nadaje książce dodatkowy walor w postaci interdyscyplinarności ujęcia, zarówno jeśli chodzi o problematykę funkcji turystycznej miast, jak i internacjonalizacji. Pionierski charakter książki jest tym bardziej wart podkreślenia, że oprócz niezwykle rzetelnego osadzenia problematyki w analizie literatury (dotyczącej – co warto podkreślić – zagadnień mających wprowadzić fundamentalne znaczenie dla tych badań, ale najczęściej przedstawianych z innej niż podjęta przez autora perspektywy), praca ma bogaty wymiar empiryczny. Zakres wykorzystanych danych oraz różnych materiałów źródłowych – które nie tylko wymagały odpowiedniego dobrania i zestawienia w możliwie szeroka, a przy tym spójną bazę analityczną, ale także dostosowania do nich właściwego zestawu metod i technik badawczych – świadczy o wręcz tytanicznej pracy autora oraz musi budzić uznanie czytelnika. Warto podkreślić również fakt, że niezależnie od powszechnie znanych mankamentów statystyki turystycznej, która utrudnia wszelkie badania nad turystyką (nawet takie, które wykonywane są w ramach określonych systemów statystycznych w danym kraju), w przypadku badań podjętych przez autora trudności te zwielokrotniały się z uwagi na ich międzynarodowy charakter. Dotyczy to na przykład tej części pracy, w której przedstawiono najważniejsze metropolie turystyczne świata (rozdział 1.4), co wymagało odpowiedniego doboru i właściwego zestawienia najczęściej bardzo zróżnicowanych w swoim charakterze danych statystycznych, a także odpowiedniej interpretacji powstałych na ich podstawie rankingów (patrz: tabele 4-6, s. 45-47). Zarówno przedstawiane w nich dane, jak i procedury badawcze, stosowane przez instytucje je sporządzające, należało odpowiednio „przefiltrować” i przetransponować na „grunt turystyczny”, co z pewnością nie było łatwe.

Dużym walorem badań oraz ich efektu w postaci książki jest to, że zastosowano w nich holistyczne spojrzenie na funkcję turystyczną oraz znaczenie, jakie ma ona w procesie internacjonalizacji miast. To szerokie, interdyscyplinarne podejście jest widoczne zarówno w retrospektywnej analizie dotychczasowego dorobku teoretycznego na ten temat, jak również w prezentacji własnych badań empirycznych (a nawet w pewnych sugestjach dotyczących nowych obszarów naukowych dociekań w tym zakresie).

## **Struktura pracy – ocena układu treści, spójności, „kompletności” poruszanej problematyki i stawianych tez oraz jakość pracy edytorskiej**

Tekst recenzowanej książki pracy (wraz z bibliografią i rozbudowanym aneksem) liczy 380 stron. Opracowanie ma zwartą i jednolitą strukturę i w pełni zasługuje na miano monografii podjętego przez autora tematu. Koncepcja pracy jest przemyślana i wewnętrznie spójna. Wprawdzie niektóre z poruszanych zagadnień są znane i zostały już opisane w literaturze, jednak niewątpliwą zasługą Piotra Zmyślonego jest ich umiejętne powiązanie i ujęcie w całościowej, jednolitej konwencji, w odniesieniu do nowatorsko ujętego problemu badawczego (co pragnę jeszcze raz podkreślić) – czyli internacjonalizacji funkcji turystycznej destynacji oraz jej znaczenia dla szerszego procesu internacjonalizacji miast.

Układ i wewnętrzna struktura poszczególnych rozdziałów są przejrzyste i dobrze zorientowane pod względem tematycznym, a cała praca zredagowana jest w sposób ułatwiający percepcję treści, co – przy tak szeroko zakreślonej i niełatwej zapewne dla czytelników problematyce – ma duże znaczenie. Opracowanie składa się ze wstępu, siedmiu rozdziałów problemowych oraz podsumowania, a także wykazu bibliograficznego, odpowiednich spisów i aneksu (zawierającego 7 załączników). Każdy z rozdziałów spełnia kryteria wyodrębniania, podejmując ważny aspekt całościowej problematyki.

W rozdziale pierwszym – po przedstawieniu celów i zakresu pracy oraz pytań i metod badawczych (co uczyniono w obszernym kilkunastostronowym wstępie) – scharakteryzowano zmiany, jakie w funkcjonowaniu współczesnych miast wywołuje rozwój turystyki. Autor w dosyć syntetyczny sposób przedstawia najważniejsze problemy z tym związane, wykorzystując do tego dobrze dobraną literaturę przedmiotu, ciekawie formułując uogólnienia i wnioski. Rozdział drugi to rozważania na temat turystyki miejskiej, w których wykorzystano różne typologie (miast, turystów, turystów miejskich itd.), koncentrując przy tym uwagę na metropoliach i tzw. turystyce wielkomiejskiej. Zdefiniowano pojęcie potencjału turystycznego i atrakcyjności turystycznej miast oraz przedstawiono Istambulską Deklarację Turystyki Wielkomiejskiej (*Istanbul Declaration on City Tourism*) jako przykład dokumentu, pokazującego z jednej strony problemy rozwoju turystyki w wielkich metropoliach, z drugiej zaś współpracę, jaką w zakresie ich rozwiązywania podjęło 20 światowych metropolii. Rozdział trzeci to charakterystyka znaczenia turystyki w strukturze funkcjonalnej miast oraz – bazujące na analizie dostępnej literatury – rozważania na temat funkcji turystycznej miast i różnych sposobów jej pomiaru. Rozważania te są kontynuowane w rozdziale czwartym, gdzie zostały osadzone w różnych koncepcjach funkcjonalnych miasta (od teorii ośrodków centralnych poczynając – przez koncepcje miast światowych i globalnych oraz miast jako bram

regionalnych – na teoriach miast kreatywnych i inteligentnych kończąc). Dopiero na tym tle, w rozdziale piątym, autor przechodzi do rozważań nad internacjonalizacją funkcji turystycznej miast, analizując ją w ujęciu mikro- i mezoekonomicznym. Rozważania na ten temat prowadzone są na gruncie koncepcji funkcjonalnych miast. Rozdział ten zamyka prezentacja tzw. miast światowej turystyki, które przez niektórych uznawane są za przejaw najwyższego poziomu internacjonalizacji funkcji turystycznej w miastach.

Najważniejsze treści zawierają jednak dwa ostatnie rozdziały książki. W pierwszym z nich przedstawiono podstawowy koncept teoretyczny badań, którym jest tzw. triada internacjonalizacji funkcji turystycznej miasta. Ta oryginalna koncepcja Piotra Zmysłonego, wokół której zbudowana została cała konstrukcja teoretyczna pracy, stanowi także najważniejszy punkt odniesienia do analizy wyników badań empirycznych, które zaprezentowano w ostatnim rozdziale książki. W podstawowym zakresie objęto nimi 10 największych polskich miast, które postanowiono zbadać pod kątem ich potencjału międzynarodowego w zakresie funkcji turystycznej. Podstawą analiz był specjalnie dobrany zestaw cech, mierników i wskaźników, które analizowano osobno dla roku 2002 i 2012. Badania przeprowadzono według sekwencyjnej procedury, na którą złożyło się 10 etapów (zostały one przedstawione na rys. 20 na s. 267). Zbadanie kierunku oraz siły powiązań, zachodzących pomiędzy wybranymi elementami struktury internacjonalizacji funkcji turystycznej miast, pozwoliło nie tylko w miarę dokładnie ją w każdym przypadku zidentyfikować, ale także dokonać analizy najważniejszych podobieństw i różnic ich potencjału międzynarodowego w zakresie funkcji turystycznej. Wyniki badań zostały przedstawione w formie modelowej wraz z prezentacją koncepcji metodyki pomiaru poziomu potencjału międzynarodowego miast w odniesieniu do ich funkcji turystycznej. Całe opracowanie wieńczy obszernie podsumowanie, w którym autor odnosi się do podstawowych celów pracy, odpowiada na związane z nimi pytania badawcze oraz dokonuje weryfikacji hipotez badawczych. Ostatnie elementy składowe struktury pracy to – tradycyjnie – bibliografia, stosowne spisy (tabel i rysunków) oraz rozbudowany aneks. Starannie skomponowana, co sugeruje dobrze wykonaną pracę, zarówno na etapie konceptualizacji badań, jak i tworzenia raportu końcowego. Należy też podkreślić ogólną „komunikatywność” treści, która jest efektem licznych rysunków, schematów i tabel.

Kompozycja pracy oraz przyjęty sposób prezentacji poruszanych treści są logiczne i dobrze przedstawione pod względem sztuki pisarskiej. Niektóre zdania są może zbyt długie i złożone, co może nieco utrudniać ich percepcję, ale nawet w takich przypadkach zachowują poprawną konstrukcję pod względem stylistycznym. W pracy jest oczywiście trochę mankamentów redakcyjnych, ale ogólnie należy stwierdzić, że książka napisana jest w bardzo dobrym stylu. Na podkreślenie zasługują też jej walory estetyczne, zwłaszcza jeśli chodzi o wizualizację graficzną przedstawianych treści.

## Przedstawienie problemu w literaturze

Książka oparta jest na bardzo dobrej znajomości literatury, co warto podkreślić, zwłaszcza wobec faktu, że autor korzystał z dorobku kilku różnych dyscyplin, umiejętnie je ze sobą zestawiając i właściwie analizując. W wykazie bibliograficznym trudno znaleźć jakieś znaczące braki dotyczące publikacji, które powinny zostać, a nie zostały przez autora uwzględnione. Podano w nim również akty normatywne oraz inne materiały i dokumenty, a także adresy stron internetowych wykorzystanych przy pisaniu pracy. Wszystkie treści zawarte w opracowaniu są rzetelnie udokumentowane, nowoczesne w przekazie, a przy tym przedstawione z dużą troską o dyscyplinę słowa oraz klarowność stylu. Jediną uwagą, jaką w tym miejscu mógłbym zasygnalizować jest to, że w niektórych fragmentach książki brakowało mi większej dozy krytycyzmu przy przedstawianiu stanowisk i poglądów różnych autorów. Dotyczy to zwłaszcza pierwszych dwóch rozdziałów książki.

## Cel, zakres przedmiotowy, hipotezy i pytania badawcze

Tytułowa internacjonalizacja miast turystycznych – którą autor rozumie jako pewien rodzaj upodmiotowionej (chodzi o podmiot w postaci miasta) globalizacji – jest jedną z form procesu umiędzynarodowienia terytorialnego. Miasta (zwłaszcza te największe) przyczyniają się do integracji terytorialnej w ramach międzynarodowej sieci powiązań, w której – jak się powszechnie przypuszcza – turystyka odgrywa istotną rolę. Jednak kwestia tego, w jaki sposób się to odbywa i jakie czynniki o tym decydują, pozostawała dotychczas poza sferą naukowego rozpoznania. Tym bardziej trzeba docenić to, że zadanie takie zostało w recenzowanej pracy (oczywiście – co zrozumiałe – tylko w pewnym zakresie) podjęte.

Główny problem badawczy został sformułowany w pytaniu: „Jaka jest natura internacjonalizacji funkcji turystycznej miasta, określona przez jej strukturę oraz relacje z internacjonalizacją całego systemu gospodarczego?” (s. 10). Cel ten starano osiągnąć przez poszukiwanie odpowiedzi na cztery szczegółowe pytania badawcze:

- jakie są atrybuty turystyki w mieście oraz jej podstawowe ujęcia badawcze jako funkcji miasta?
- jaka jest rola funkcji turystycznej w funkcjonowaniu i rozwoju współczesnych miast?
- jaki jest poziom oraz struktura internacjonalizacji funkcji turystycznej największych miast polskich?
- w jakim zakresie umiędzynarodowienie miast w odniesieniu do funkcji turystycznej determinuje ich internacjonalizację ogólnogospodarczą, a w jakim umiędzynarodowienie.

Pytania badawcze zostały postawione trafnie, a ich wersyfikację w części empirycznej pracy przeprowadzono poprawnie. Najważniejsze założenia, dotyczące badawczo-empirycznej części pracy, zostały oparte na oryginalnej własnej koncepcji, którą autor nazwał modelem triady internacjonalizacji funkcji turystycznej miasta. W pracy przyjęto, że model ten odzwierciedla faktyczne (a częściowo także potencjalne) uwarunkowania i formy, w jakich dokonuje się proces umiędzynaradawiania potencjału turystycznego metropolii, ukazując przy tym jego wpływ na ogólnie postrzeganą internacjonalizację miast. Cały proces badawczy został podzielony na osiem etapów (patrz: rys. 2, s. 12), które realizowano sekwencyjnie, dzięki czemu kolejne fazy badań w sposób kumulatywny wpływały na zakres i charakter badań prowadzonych w następnym etapie, stale przyczyniając się do wzmacniania eksplanacyjnych walorów pracy. Za podstawę podejścia teoretyczno-poznawczego przyjęto paradygmat funkcjonalistyczny, który zdaniem autora najlepiej odpowiada specyfice badanej problematyki. Wydaje się to słuszne, tym bardziej, że rozważania oparto na strukturalnym i systemowym ujęciu badanej rzeczywistości<sup>1</sup>.

Patrząc na zastosowany w tej książce warsztat metodologiczny, należy stwierdzić, że autora cechuje właściwa dla doświadczonych badaczy rezerwa w zakresie wniosków wypływających zarówno z analizy literatury, jak i własnych badań empirycznych. Uwidacznia się w tym jego dojrzałość badawcza. Piotr Zmysłony ma pełną świadomość trudności zadania, jakiego się podjął, co wielokrotnie w pracy podkreśla, wskazując, że do wyników badań na temat internacjonalizacji funkcji turystycznej oraz internacjonalizacji miast trzeba podchodzić z należną ostrożnością. Widać to na przykład wtedy, gdy zastanawia się, na ile zmiany gospodarcze, społeczne i przestrzenne, zachodzące w miastach, mogą być wywołane lub powiązane z funkcją turystyczną, a nie innymi funkcjami miejskimi.

## Metody i techniki badawcze

Zastosowana w pracy metodologia, zarówno jeśli chodzi o część empiryczną, jak i całość procesu naukowego, zasługuje na bardzo wysoką ocenę. Rzetelność w tym względzie dostrzec można na wszystkich etapach procesu badawczego – od konceptualizacji badań, przez ich realizację, analizę wyników, a na wnioskowaniu i pisaniu raportu (czyli tekstu recenzowanej książ-

---

<sup>1</sup> Aczkolwiek przy tej okazji pojawiła u mnie w czasie lektury książki pewna refleksja ogólniejszej natury, dotycząca istoty funkcjonalizmu, który – jak wiadomo – najczęściej koncentruje uwagę na badaniu wpływu zjawiska (lub czynnika) „A” na szerszy system „B”, natomiast nie zawsze daje satysfakcjonujące odpowiedzi na pytania dotyczące tego, dlaczego dane zjawisko w ogóle zachodzi. Dylemat ten wykracza jednak poza wyraźnie sprecyzowany przez autora zakres badań, gdzie zarówno rozważania teoretyczne, jak i badania empiryczne skoncentrowano na przejawach, a nie przyczynach internacjonalizacji funkcji turystycznej miast.

ki) kończąc. W pracy zastosowano wiele metod i technik badawczych, które zostały odpowiednio dobrane do podstawowej koncepcji teoretycznej, jaką była wspomniana już triada internacjonalizacji funkcji turystycznej miast. Kluczową sprawą był odpowiedni wybór mierników, współczynników i wyodrębnionych komponentów, co nie było łatwe ze względu na wskazanych na początku recenzji (związanych przede wszystkim z mankamentami statystyki turystycznej). Autor poradził sobie jednak z tym zadaniem dobrze, dobierając je w sposób, który dodatkowo stwarzał możliwości do prowadzenia analiz w różnych ujęciach i przekrojach typologicznych. Być może autor ułatwiłby sobie nieco zadanie, gdyby wykorzystał do tego celu także koncepcję SICTA (Standard International Classification of Tourism Activities), którą posługuje się Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO). O tym, że tego nie uczynił, zadecydowało zapewne to, że jej praktyczne zastosowanie w dalszym ciągu w wielu krajach (w tym także w Polsce) jest ograniczone.

Spśród wszystkich przyjętych do analiz mierników i wyznaczników internacjonalizacji funkcji turystycznej polskich miast, moje wątpliwości dotyczą jedynie tych, które zastosowano w doniesieniu do zbadania tego zjawiska w ujęciu relacyjnym, czyli poziomu międzynarodowego „usieciowienia” miast. O ile wykorzystanie do tego celu różnych mierników określających dostępność komunikacyjną miast (lotniczą, kolejową, drogową) nie budzi wątpliwości, o tyle zastanawia, dlaczego nie uwzględniono wielu innych przejawów uczestniczenia polskich miast w międzynarodowej sieci powiązań. Dlaczego na przykład nie starano się wziąć pod uwagę takich cech i przejawów usieciowienia, jak międzynarodowy ruch telekomunikacyjny czy pocztowy (zarówno jeśli chodzi o różne instytucje, jak i mieszkańców – ewentualnie także turystów). Nie jestem wprawdzie tego pewien, ale sądzę, że dane na temat połączeń telefonicznych oraz tzw. białej korespondencji (listowej) są możliwe do uzyskania. To samo dotyczy środków masowego przekazu o zagranicznym lub ponadnarodowym charakterze, które działają w Polsce. W dzisiejszych czasach media są przecież podstawowym nośnikiem usieciowienia, dlatego też badania dotyczące wydawanych w naszym kraju zagranicznych gazet, stacji radiowych i telewizyjnych, działających na polskim rynku medialnym, a także różnych podmiotów związanych z funkcjonowaniem Internetu, mogłyby dostarczyć ciekawych informacji o międzynarodowym usieciowieniu polskich miast. Wydaje mi się, że lepszy obraz tego usieciowienia można było uzyskać również przez włączenie do analiz informacji na temat obecności w badanych miastach placówek dyplomatycznych (np. ambasad, konsulatów oraz innych podobnych instytucji), a także działalności klubów sportowych, w tym zwłaszcza ich udziału w rozgrywkach międzynarodowych<sup>2</sup>. Jeszcze innym – chyba nawet łatwiejszym do zi-

---

<sup>2</sup> Oprócz relacji instytucjonalnych (czyli między klubami) w tej sferze zachodzą także ważne relacje – zarówno indywidualne, jak i grupowe – związane z kibicowaniem swoim drużynom, wyjazdami na mecze rozgrywane z zagranicznymi klubami, udziałem w międzynarodowych

dentyfikowania – przejawem internacjonalizacji funkcji turystycznej miast (a także internacjonalizacji miast w ogóle) jest współpraca w ramach idei miast bliźniaczych i miast partnerskich. W przypadku wielu miast polskich jest ona dosyć dobrze rozwinięta (np. Kraków ma podpisane takie umowy z ponad 20 miastami, w tym z Bratysławą, Budapesztem, Florencją, Göteborgiem, Insbruckiem, Lipskiem, Lwowem, Orleanem, Rzymem, San Francisco, Tbilisi i Wilnem). Przedstawione propozycje dodatkowych wyznaczników międzynarodowego usieciowienia w szczególności dotyczą miast o charakterze metropolitalnym, gdyż większość z nich wskazywana jest w literaturze jako tradycyjne atrybuty metropolii.

Jedną z najważniejszych zalet recenzowanej książki są rzetelne opisy zastosowanych metod i technik badawczych. Rzadko się zdarza, aby autor aż tak szczegółowo wyjaśniał czytelnikowi, co i w jaki sposób zamierzał przez swoje badania osiągnąć oraz dlaczego chciał to zrobić właśnie tak, a nie inaczej. Jest to tym cenniejsze, że w warstwie metodologicznej badania nie należały do łatwych. Na wyjątkowe podkreślenie zasługuje też to, że – pomimo ogromnej ilości danych, obliczeń oraz uzyskanych w ich toku wyników – praca jest bardzo dobrze udokumentowana (nawet jeśli do jakichś szczegółowych danych lub informacji autor nie odnosi się w danym momencie wprost, to wszelkie niezbędne informacje czytelnik znajdzie w tabelach – czy to w tekście głównym pracy, czy też w załącznikach zamieszczonych w aneksie). W głównym tekście pracy (a więc bez uwzględnienia aneksu) znajdują się 23 tabele i 42 rysunki, które ilustrują wyniki badań oraz przedstawiane treści.

W wielu miejscach pracy autor wykazał się wyjątkowo dużą dociekliwością w wyjaśnianiu kwestii trudnych i niejasnych. Dotyczy to również pewnej sytuacji, w której uzyskano niespodziewane wyniki badań. Przy analizach usieciowienia miast polskich zauważono nietypowe zależności dotyczące pewnych wskaźników, w tym zwłaszcza liczby zagranicznych przedsiębiorstw sfery organizacji i obsługi ruchu turystycznego oraz natężenia spotkań międzynarodowych, które – jak wykazały badania – cechuje korelacja ujemna. Autor słusznie stwierdził, że taka sytuacja wydaje się nie mieć merytorycznego wyjaśnienia i postanowił to dodatkowo sprawdzić. Okazało się, że „... dogłębna analiza tego przypadku pozwoliła jednak stwierdzić, że przyczyna tkwi w ograniczonej jakości i wiarygodności danych źródłowych zawartych w raportach na temat polskiego rynku spotkań i wydarzeń, gromadzonych przez regionalne biura kongresów i spotkań publikowanych przez Poland Convention Bureau” (s. 279).

Badawczo-empiryczna część pracy ujawniła prawdziwie dojrzały warsztat naukowy oraz wyjątkową rzetelność metodologiczną autora. Przeprowadzone i przytoczone badania stanowią bez wątpienia najbardziej wartości-

---

rozgrywkach itd. (być może za pewien przejaw internacjonalizacji w tym obszarze można nawet uznać coraz większą obecność zagranicznych zawodników w czołowych polskich klubach, a także odpływ polskich zawodników z badanych miast do klubów zagranicznych).

ciową część pracy, która w wielu elementach stanowić może wzór nie tylko dla badaczy podejmujących podobną problematykę, ale dla wszystkich osób prowadzących badania nad turystyką.

### Konkluzja

Moim zdaniem książka Piotra Zmyślonego *Funkcja turystyczna w procesie internacjonalizacji miast*<sup>3</sup> jest przykładem bardzo dobrej, a w niektórych elementach wręcz „błyskotliwej” (w dobrym tego słowa znaczeniu) „naukowej roboty”, którą przeczytałem z prawdziwą przyjemnością. Autor nie tylko przedstawia w niej ciekawy, nowatorski i ważny problem badawczy, ale czyni to w sposób wszechstronny, wyczerpujący oraz bardzo rzetelny pod względem metodologicznym. Dlatego też z pełnym przekonaniem rekomenduję ją czytelnikom jako pracę bardzo wartościową i oryginalną, będąc przekonany, że spotka się ona z dużym zainteresowaniem.

---

<sup>3</sup> Książka powstała jako bezpośredni efekt realizacji indywidualnego projektu badawczego Piotra Zmyślonego, zatytułowanego *Znaczenie funkcji turystycznej w procesie internacjonalizacji miast* (3838/B/H03/2011/40), który został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki.





## INFORMACJE I INSTRUKCJE DLA AUTORÓW

---

### INFORMACJA OGÓLNA DLA AUTORÓW PRZYGOTOWUJĄCYCH ARTYKUŁY NAUKOWE

1. Redakcja przyjmuje do publikacji wyłącznie oryginalne i niepublikowane wcześniej artykuły empiryczne oraz przeglądowe, dotyczące turystyki w jej interdyscyplinarnym ujęciu – między innymi z perspektywy teorii turystyki, antropologii kulturowej, filozofii, socjologii, geografii, prawa, psychologii, historii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, marketingu.
2. Zgłoszenie artykułu do druku jest jednoznaczne z przekazaniem Redakcji prawa do jego własności. Oznacza to, że bez pisemnej zgody wydawcy nie można danego artykułu publikować ani w całości, ani w części w innych czasopismach oraz innych wydawnictwach lub mediach cyfrowych.
3. Artykuł powinien być przygotowany zgodnie ze wszystkimi zasadami opisanymi w zamieszczonej niżej **Instrukcji dla autorów przygotowujących artykuły naukowe**. W przeciwnym wypadku zostanie on odesłany Autorowi/Autorom do poprawy.
4. W tekście artykułu nie podaje się danych personalnych Autora/Autorów ani żadnych innych informacji, które umożliwiłyby identyfikację Autora/Autorów. Tego typu dane zawiera się w specjalnym **formularzu autorskim**, dostępnym na stronie internetowej Czasopisma, który należy przesyłać wraz z tekstem artykułu.
5. Artykuł, wraz z wypełnionym formularzem autorskim, powinien zostać przesłany drogą elektroniczną na adres Redakcji: **folia.turistica@awf.krakow.pl**.
6. Redakcja zastrzega, iż nie przyjmie do publikacji artykułu, w którym występują przejawy nie rzetelności naukowej, takie jak *ghostwriting* i *honorary (guest) authorship*. Wszelkie tego typu przypadki, wykryte przez Redakcję, będą ujawniane, włącznie z powiadomieniem instytucji zatrudniających Autora/Autorów, towarzystw naukowych itp.
7. Wszystkie artykuły są oceniane przez co najmniej dwóch niezależnych recenzentów (formularz recenzji jest dostępny na stronie internetowej Czasopisma) z zachowaniem pełnej anonimowości. Oznacza to, że Autor/Autorzy i recenzenci nie znają swoich tożsamości (*double-blind review process*); w przeciwnym razie recenzenci muszą podpisać oświadczenie, iż nie występuje konflikt interesów między nimi a Autorem/Autorami artykułu. W zależności od oceny recenzentów Kolegium Redakcyjne podejmuje decyzję o przyjęciu artykułu do druku albo jego odrzuceniu. Procedura recenzowania jest zgodna z wytycznymi Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.
8. Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w tekście nadesłanych artykułów wynikających z adiustacji stylistycznej.
9. Autor pracy otrzymuje nieodpłatnie elektroniczną wersję tego numeru Czasopisma, w którym ukazał się jego artykuł.

## Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe

### I. PRZYGOTOWANIE TEKSTU

1. Objętość nadsyłanych artykułów nie powinna przekraczać 20 stron znormalizowanego maszynopisu wydawniczego, czyli jednego arkusza autorskiego (40 tysięcy znaków typograficznych).
2. Pliki tekstowe należy przygotowywać w edytorze Word 6.0–XP w formacie DOC.
3. Ustawienia strony:
  - format A4;
  - marginesy: wszystkie po 2,5 cm;
  - interlinia: 1,5.
4. Tytuł: czcionka Times New Roman, rozmiar 14, pogrubiony, wersaliki. Po tytule odstęp w rozmiarze czcionki 14.
5. Abstrakt w języku polskim: objętość między 1500 a 2000 znaków typograficznych (ze spacjami); czcionka Times New Roman, rozmiar 10.
6. Abstrakt powinien składać się z następujących, wyraźnie wyodrębnionych (wypunktowanych) części:
  - Cel (Purpose).
  - Metoda (Method).
  - Wyniki (Findings).
  - Ograniczenia badań i wnioskowania (Research and conclusions limitations) – należy się odnieść do kwestii reprezentatywności badań oraz ewentualnych ograniczeń wynikających z uwarunkowań kulturowych, środowiskowych, geograficznych itp.
  - Implikacje praktyczne (Practical implications).
  - Oryginalność (Originality) – należy podać, w czym prezentowane badania (wyniki, opinie, poglądy) różnią się od innych publikacji na dany temat.
  - Rodzaj pracy (Type of paper) – należy określić, czy artykuł prezentuje wyniki badań empirycznych, czy koncepcje teoretyczne; czy ma charakter przeglądowy, ewentualnie czy można go uznać za studium przypadku itp.
7. Słowa kluczowe w języku polskim: 3–6. Po podaniu słów kluczowych odstęp w rozmiarze czcionki 12.
8. Struktura artykułu powinna zawierać wskazane niżej elementy, przy czym – jeżeli jest to merytorycznie uzasadnione – mogą być im przypisane inne tytuły. Dopuszcza się także, szczególnie w pracach przeglądowych, strukturę bardziej rozbudowaną, tj. zawierającą więcej elementów składowych lub dodatkowo podział wybranego elementu (np. sekcji „przegląd literatury”).
  - A) Dla artykułów empirycznych:
    - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,
    - *Przegląd literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
    - *Metoda* – wskazanie celu badań empirycznych oraz postawionych przez Autora hipotez badawczych i pytań badawczych; opis metody badań oraz sposobu ich realizacji,
    - *Wyniki* – prezentacja wyników badań własnych Autora, w tym odpowiedź na hipotezy badawcze oraz pytania badawcze,
    - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad wynikami badań własnych Autora w odniesieniu do wyników badań zrealizowanych przez innych autorów, które są opisywane w polsko- i obcojęzycznej literaturze przedmiotu,
    - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem badań własnych Autora oraz ich dyskusji, w tym ich implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
    - *Bibliografia*.
  - B) Dla artykułów przeglądowych:
    - *Wprowadzenie* – wskazanie problemu badawczego, celu artykułu, uzasadnienia celu artykułu,

- *Przegląd literatury* – dokonanie przeglądu polsko- i obcojęzycznej literatury odnoszącej się do podjętego w artykule celu, ukierunkowane na przedstawienie obecnego stanu wiedzy w zakresie rozważanej problematyki,
  - *Dyskusja* – przeprowadzenie dyskusji nad dotychczasowym stanem wiedzy dotyczącym podjętego w artykule problemu badawczego, w tym analizy krytycznej, z odwołaniem do polsko- i obcojęzycznej literatury przedmiotu,
  - *Wnioski* – prezentacja wniosków będących rezultatem dokonanej dyskusji, w tym jej implikacje praktyczne oraz postulowane kierunki dalszych badań nad podjętą kwestią,
  - *Bibliografia*.
9. Tytuły poszczególnych części artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubione, wyśrodkowane. Po każdym tytule odstęp w rozmiarze czcionki 12.
  10. Tekst główny artykułu: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, interlinia 1,5. Wcięcie pierwszego wiersza: 1 cm. Do formatowania tekstu należy stosować narzędzia edytora, a nie klawisza spacji, gdyż utrudnia to adiację i tzw. łamanie tekstu.
  11. W tekście artykułu nie należy stosować pogrubień, kapitalików i podkreśleń, a kursywę należy używać wyłącznie do tytułów pozycji zamieszczonych w przypisach i *Bibliografii* oraz symboli literowych w tekście głównym. Wprowadzając znaki interpunkcyjne, spację należy wstawić po znaku, a nie przed nim.
  12. Jako myślnik oraz między liczbami oznaczającymi bliskie, a dokładnie niesprecyzowane wartości (np. ramy chronologiczne), należy stosować tzw. półpauzę (–), a nie dywiz (-) czy pauzę długą (—). Przykłady zastosowania:
    - „Po drugie – jak nakazuje tradycja – każdy uczeń powinien wystąpić w stroju galowym”.
    - „Lata 1914–1918, czasy I wojny światowej, to niezwykle ważny okres w dziejach Europy”.
    - „Informacje na ten temat znajdziemy na stronicach 12–24 wspomnianego opracowania”.
    - „Większość wód w rejonie Wysowej to szczyawy typu wodorowęglanowo-chlorkowe”.
  13. Jako uzupełnienie tekstu głównego artykułu mogą być stosowane (ale raczej oszczędnie) przypisy dolne: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
  14. Dokumentację bibliograficzną w tekście artykułu należy sporządzać w tzw. systemie hardwardzkim, czyli wewnątrz tekstu, w nawiasie kwadratowym należy podać nazwisko autora cytowanego lub przytaczanego dzieła, rok jego wydania oraz stronę/strony, do których Autor się odwołuje – bez przecinka między nazwiskiem autora a rokiem wydania pracy. W przypadku dwóch lub większej liczby prac przywoływanych w danym nawiasie pomiędzy nimi należy wstawiać średnik.
  15. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu artykułu, powinny zostać podane jedynie cytowane/przywoływane w tekście prace. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być zgodne z wytycznymi i przykładami podanymi w części III tej instrukcji.
  16. Po sekcji *Bibliografia* należy podać w języku angielskim: tytuł pracy, abstrakt oraz słowa kluczowe. Powinny one być tłumaczeniem analogicznych treści polskojęzycznych i w taki sam sposób powinny być sformatowane.
  17. Poszczególne części anglojęzycznego abstraktu, odpowiadające wersji polskojęzycznej, powinny być nazwane w sposób podany już w punkcie 6 tej instrukcji, czyli: Purpose, Method, Findings, Research and conclusions limitations, Practical implications, Originality, Type of paper. Nie należy tych tytułów tłumaczyć z języka polskiego na język angielski, tylko stosować je w podanej formie.

## II. PRZYGOTOWANIE TABEL I MATERIAŁU ILUSTRACYJNEGO

1. Tabele i cały pozostały materiał ilustracyjny należy zamieścić w osobnych plikach i dokładnie opisać. Miejsca ich wstawienia należy zaznaczyć w tekście pracy, poprzez umieszczenie ześrodkowanego tytułu, wedle schematu:

**Tabela 1.** Inhibitory aktywności turystycznej

**Table 2.** Tourist activity inhibitors

2. W całym artykule stosujemy wyłącznie podział na tabele i ryciny (wszystko co nie jest tabelą – a więc: wykresy, schematy, fotografie itd. – nazywamy ryciną i oznaczamy skrótowo jako Ryc. [w j. ang. Fig.]).
3. Tytuły tabel należy podawać nad tabelami, a tytuły rycin – pod rycinami.
4. Tytuły tabel lub rycin, które należy zawsze podawać w języku polskim i angielskim, należy pisać czcionką Times New Roman, rozmiar 10.
5. Pod tabelą/ryciną należy podać ich źródło (czcionka Times New Roman, rozmiar 10) w języku polskim i angielskim. Jeśli oprócz samego źródła Autor chce podać jeszcze jakiś dodatkowy tekst (np. „Opracowanie własne na podstawie danych GUS oraz informacji uzyskanych drogą e-mailową od...”), to powinien on być podany także w języku angielskim („Own elaboration based on GUS data and on information e-mailed by...”).
6. Ryciny powinno się skanować z rozdzielczością nie mniejszą niż 300 DPI (optymalna rozdzielczość to 600 DPI) i zapisywać jako pliki line art w formacie TIFF.
7. Wykresy należy wykonywać w kolorze czarnym. Można stosować szare tenty lub tekstury.
8. Zdjęcia cyfrowe, wykonane w pełnej rozdzielczości, należy zapisywać w formacie TIFF lub JPEG. Nie należy stosować kompresji.
9. W razie umieszczenia w artykule materiałów ilustracyjnych pochodzących z opracowań zamieszczonych w innych pracach naukowych Autor ma obowiązek uzyskania zgody na przedruk.

### III. PRZYGOTOWANIE SEKCJI BIBLIOGRAFIA

1. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu artykułu, powinny zostać podane jedynie publikacje cytowane/przywoływane w tekście pracy. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być pełne.
2. Sposób przywoływania różnego typu prac winien być zgodny z załączonym niżej wzorem, przy czym powinny one być podane w jednym zbiorczym zestawieniu (poniższy podział na typy prac zastosowano tylko w celu pokazania sposobu opisywania różnych typów źródeł).
3. W przypadku przywołania dwóch lub więcej prac tego samego autora, wydanych w tym samym roku, numerujemy je jako prace „a”, „b” itd. – wg wzoru: (2014a), (2014b) itd.
4. Jeżeli Autor artykułu poza publikacjami korzystał także ze stron internetowych, w przypadku których nie ma możliwości jednoznacznego wskazania elementów właściwych dla pełnego opisu bibliograficznego, winien wyróżnić sekcję *Netografia* (strony internetowe); winny w niej zostać podane adresy wykorzystywanych stron internetowych, w kolejności alfabetycznej, opisane wg wzoru:
  - <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> (08.09.2014).
5. W przypadku artykułów przewidzianych do publikacji w numerach anglojęzycznych, Autorzy powinni podawać (w nawiasach kwadratowych) tłumaczenia na angielski polskich tytułów prac wg wzoru:
  - Winiarski, R., Zdebski, J. (2008), *Psychologia turystyki [Psychology of Tourism]*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

### Wzór przywoływania różnego typu prac w sekcji *Bibliografia*

#### A. Książki:

- MacCannell D. (2000), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.
- Bednarska M., Gołembski G., Markiewicz E., Olszewski M. (2007), *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa.

#### B. Książki pod redakcją i prace zbiorowe:

- Kruczek Z., red. (2002), *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia, Kraków.
- Buczowska K., Mikos von Rohrscheidt A., red. (2009), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF, Poznań.

**C. Rozdziały w książkach pod redakcją lub pracach zbiorowych:**

Alejski W. (2008), *Metodologia badań w turystyce*, [w:] Winiarski R., red., *Turystyka w naukach humanistycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 140–164.

Lipiec J. (2006), *Człowiek wędrujący. Problem narodzin i sensu podmiotowości turystycznej*, [w:] *Aksjologia turystyki*. Praca zbiorowa pod redakcją Z. Dziubińskiego, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, s. 35–56.

**D. Artykuły w czasopismach naukowych:**

Cohen E. (1979), *A Phenomenology of Tourism Experiences*, [w:] „Sociology”, Vol. 13, s. 179–201.

Szczechowicz B. (2012), *The importance of attributes related to physical activity for the tourism product's utility*, [w:] „Journal of Sport & Tourism”, Vol. 18 (3), s. 225–249.

**E. Artykuły w czasopismach i gazetach branżowych:**

*Europejczycy jeżdżą po Europie* (2007), [w:] „Wiadomości Turystyczne”, nr 141 (15).

**F. Prace bez podanego autora, w tym raporty z badań i roczniki statystyczne:**

*Badania ankietowe profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne). Raport z badań* (2008), Instytut Turystyki, Warszawa.

*Terminologia turystyczna – zalecenia WTO* (1995), Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa.

*Unia Europejska a przyszłość turystyki* (praca zbiorowa) (2003), SGH, Warszawa.

**G. Akty prawne:**

*Ustawa o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku* (Dz.U. 2004, nr 223, poz. 2268, z późn. zm.).

**H. Publikacje dostępne w internecie:**

*Trendy w turystyce światowej*, <http://www.intur.com.pl/trendy.htm> (07.05.2012).

## INFORMACJA OGÓLNA DLA AUTORÓW PRZYGOTOWUJĄCYCH RECENZJE I POLEMIKI NAUKOWE

1. Redakcja przyjmuje do publikacji wyłącznie oryginalne recenzje polsko- i obcojęzycznych książek, monografii, artykułów naukowych oraz podręczników, a także innego typu prac naukowych i dydaktycznych takich jak raporty z badań, doktoraty, habilitacje itp.
2. Publikowane będą recenzje prac podejmujących zagadnienia z zakresu teorii turystyki, a także prac podejmujących problematykę turystyczną z perspektywy antropologii kulturowej, filozofii, socjologii, geografii, prawa, psychologii, historii, ekonomii, nauk o zarządzaniu, marketingu oraz innych dziedzin i dyscyplin nauki.
3. Zgłoszenie recenzji do druku jest jednoznaczne z przekazaniem Redakcji prawa do jej własności. Oznacza to, że bez pisemnej zgody wydawcy nie można danej recenzji publikować ani w całości, ani w części w innych czasopismach oraz pozostałych wydawnictwach lub mediach cyfrowych.
4. Tekst pracy powinien być przygotowany zgodnie z zasadami opisanymi w zamieszczonej poniżej *Instrukcji dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe*. W przeciwnym wypadku zostanie on odesłany Autorowi/Autorom do poprawy.
5. Tekst recenzji powinien zostać przesłany drogą elektroniczną na adres Redakcji: **folia.turistica@awf.krakow.pl**.
6. Redakcja zastrzega sobie prawo do dokonywania zmian w tekście nadesłanych recenzji wynikających z adiustacji stylistycznej.
7. Autor recenzji otrzymuje nieodpłatnie elektroniczną wersję tego numeru Czasopisma, w którym ukazała się jego recenzja.

### Instrukcja dla autorów przygotowujących recenzje i polemiki naukowe

1. Pliki tekstowe należy przygotowywać w edytorze Word 6.0–XP w formacie DOC.
2. Ustawienia strony:
  - format A4;
  - marginesy: wszystkie po 2,5 cm;
  - interlinia: 1,5.
3. Imię i nazwisko Autora/Autorów: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubiony. Po podaniu imienia i nazwiska odstęp w rozmiarze czcionki 12.
4. W przypisie dolnym należy podać stopień lub tytuł naukowy Autora/Autorów, afiliację (nazwa instytucji, którą Autor reprezentuje, w układzie: nazwa uczelni, nazwa wydziału, nazwa zakładu itp.) oraz adres kontaktowy (nr telefonu, e-mail). Formatowanie przypisu dolnego: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
5. Tytuł należy sformułować według następującego wzoru (przykłady):
  - Recenzja książki Wiesława Alejsiaka i Tomasza Marciniča *Międzynarodowe organizacje turystyczne*,
  - Opinia na temat *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*,
  - Odpowiedź na opinie...itp.
6. Tytuł należy podać czcionką Times New Roman, rozmiar 14, pogrubiony, wersaliki. Po tytule odstęp w rozmiarze czcionki 14.
7. Tytuły poszczególnych części recenzji, jeżeli występują: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, pogrubione, wyśrodkowane. Po każdym tytule odstęp w rozmiarze czcionki 12.
8. Tekst główny recenzji: czcionka Times New Roman, rozmiar 12, interlinia 1,5. Wcięcie pierwszego wiersza: 1 cm. Do formatowania tekstu należy stosować narzędzia edytora, a nie klawisza spacji, gdyż utrudnia to adiustację i tzw. łamanie tekstu.

9. W tekście recenzji nie należy stosować pogrubień, kapitalików i podkreśleń, a kursywę należy używać wyłącznie do tytułów pozycji zamieszczonych w przypisach i *Bibliografii* oraz symboli literowych w tekście głównym. Wprowadzając znaki interpunkcyjne, spację należy wstawić po znaku, a nie przed nim.
10. Jako myślnik oraz między liczbami oznaczającymi bliskie, a dokładnie niesprecyzowane wartości (np. ramy chronologiczne), należy stosować tzw. półpauzę (–), a nie dywiz (-) czy pauzę długą (—). Przykłady zastosowania:
  - „Po drugie – jak nakazuje tradycja – każdy uczeń powinien wystąpić w stroju galowym”.
  - „Lata 1914–1918, czasy I wojny światowej, to niezwykle ważny okres w dziejach Europy”.
  - „Informacje na ten temat znajdziemy na stronicach 12–24 wspomnianego opracowania”.
  - „Większość wód w rejonie Wysowej to szczawy typu wodorowęglanowo-chlorkowe”.
11. Jako uzupełnienie tekstu głównego recenzji mogą być stosowane (ale raczej oszczędnie) przypisy dolne: czcionka Times New Roman, rozmiar 10, interlinia 1,0.
12. Materiały ilustracyjne (tabele, ryciny) powinny zostać zredagowane w sposób analogiczny do tego, jaki obowiązuje autorów przygotowujących artykuły naukowe (por. *Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe*).
13. Dokumentację bibliograficzną w tekście recenzji należy sporządzać w tzw. systemie harwardzkim, czyli wewnątrz tekstu, w nawiasie kwadratowym należy podać nazwisko autora cytowanego lub przytaczanego dzieła, rok jego wydania oraz stronę/strony, do których Autor się odwołuje – bez przecinka między nazwiskiem autora a rokiem wydania pracy. W przypadku dwóch lub większej liczby prac przywoływanych w danym nawiasie pomiędzy nimi należy wstawiać średnik.
14. W sekcji *Bibliografia*, zamieszczonej na końcu recenzji, powinny zostać podane jedynie cytowane/przywoływane w recenzji prace. Winny one być uporządkowane alfabetycznie, a ich opisy bibliograficzne powinny być analogiczne do tych, jakie obowiązują autorów przygotowujących artykuły naukowe (por. *Instrukcja dla autorów przygotowujących artykuły naukowe*).



Od 1990 roku „Folia Turistica” jest specjalistycznym forum wymiany poglądów naukowych na temat turystyki oraz jej szeroko pojętego otoczenia. W czasopiśmie są publikowane artykuły z dziedziny turystyki, w jej interdyscyplinarnym ujęciu (zagadnienia humanistyczne, ekonomiczne, geograficzno-przestrzenne, organizacyjne, prawne i inne). Oprócz artykułów zawierających wyniki badań empirycznych, w czasopiśmie odnajdziemy także oryginalne prace teoretyczne, przeglądowe oraz dyskusyjne. W odrębnych działach zamieszczane są komunikaty, doniesienia i sprawozdania z badań, recenzje prac naukowych, informacje o naukowych konferencjach i sympozjach oraz dyskusje i polemiki.

**„Folia Turistica” jest indeksowana na liście punktowanych czasopism naukowych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. W systemie parametrycznej oceny działalności naukowej, za publikowane w niej prace, autorom i reprezentowanym przez nich instytucjom przysługuje 7 punktów.**

**„Folia Turistica” jest także indeksowana w bazie Index Copernicus International (ICV 2013: 5.77).**

