

Wiesław Alejziak

Sekwencyjna analiza trendów turystycznych (SATT) jako instrument diagnozowania zmian w popycie turystycznym

Ekonomiczne Problemy Usług nr 82, 27-42

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

WIESŁAW ALEJZIAK

Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach

SEKWENCYJNA ANALIZA TRENDÓW TURYSTYCZNYCH (SATT) JAKO INSTRUMENT DIAGNOZOWANIA ZMIAN W POPYCIE TURYSTYCZNYM

Wprowadzenie

Analizy dotyczące zmian zachodzących na rynku turystycznym (i szerzej w turystyce jako takiej) są zadaniem skomplikowanym i niewątpliwie trudnym. Trudność ta wynika przede wszystkim ze skali oraz wyjątkowej dynamiki ogólnych przemian, jakie zachodzą we współczesnej cywilizacji, a także z charakteru turystyki, która jest zjawiskiem niezwykle czułym na zmiany dokonujące się w jej otoczeniu. W ostatnim ćwierćwieczu ludzkość doświadczyła tak wielu zmian, że nawet A. Toffler, pisząc w swej słynnej książce pt. *Trzecia fala*¹, że w niedługim czasie ludzkość stanie w obliczu zupełnie nowych wyzwań, zapewne nie przypuszczał, że prognozowane przez niego nowe procesy i zjawiska zachodzić będą tak szybko.

Niezwyczajnie szybki rozwój technologii, postęp w medycynie i genetyce, zmiany demograficzne, polityczne i społeczno-kulturowe, globalizacja, zmiany na rynku pracy i w stylu życia, a także nieprawdopodobny wzrost znaczenia

¹ A. Toffler, *The Third Wave*, Bantam, New York 1981. Pierwsze polskie wydanie ukazało się w 1986 roku, zaś pierwsze wydanie nieocenzurowane dopiero w 1997 roku [A. Toffler, *Trzecia fala* (tłumaczenie E. Woydyłło), Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997].

mediów oraz ich ogromny wpływ na różne sfery otaczającej nas rzeczywistości² – to tylko niektóre zjawiska i procesy, które zmieniają obraz współczesnego świata. Należy zadać pytanie: jak zmiany te wpływają teraz oraz jak będą wpływać w przyszłości na turystykę, a zwłaszcza na popyt turystyczny?

Prognozy rozwoju turystyki są bardzo optymistyczne. We wszystkich opublikowanych ostatnio raportach³ przewiduje się jej dalszy rozwój oraz wskazuje na fakt, że przynajmniej w najbliższych 20 latach przemysł turystyczny będzie jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki światowej. Nie zagłębiając się w rozważania na temat wiarygodności tych prognoz⁴, trzeba stwierdzić, że turystyka rzeczywiście daleka jest jeszcze od kresu swoich możliwości rozwojowych. Jej ilościowemu rozwojowi towarzyszą oczywiście także głębokie i wieloaspektowe przeobrażenia jakościowe. Dotyczą one zarówno popytu, jak i podaży turystycznej. W niniejszym opracowaniu położono nacisk na zagadnienie przeobrażeń zachodzących w sferze potrzeb, motywacji i preferencji turystów, gdyż najczęściej to one wyznaczają nowe kierunki i sposoby działania firm turystycznych.

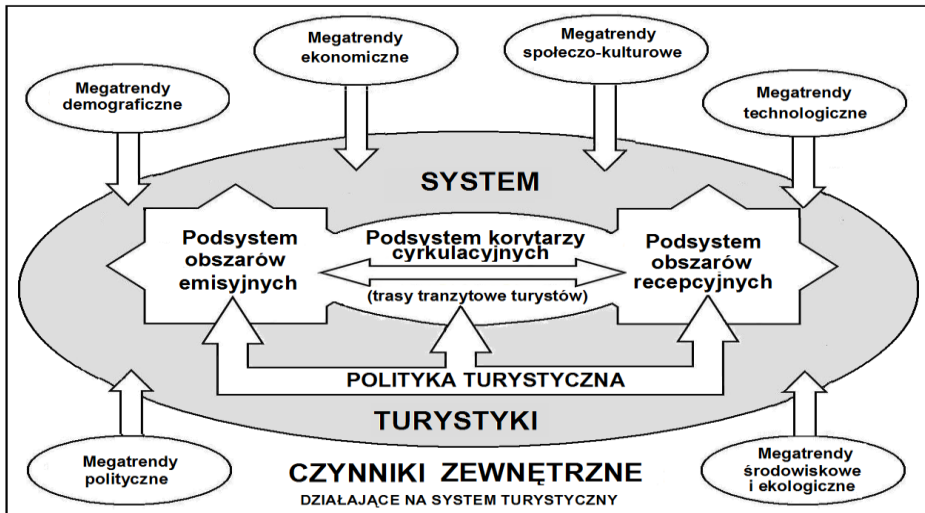
Dyskusję na temat obecnych oraz spodziewanych w dającej się przewidzieć przyszłości zmian w popycie turystycznym należy rozpocząć od analizy ogólnych uwarunkowań i trendów, które wyznaczają kierunek rozwoju ludzkości. Dopiero na tym tle można właściwie zinterpretować tendencje uwidacznia-

² Chodzi zarówno o pozytywne, jak i negatywne skutki „rewolucji multimedialnej”. O tych drugich w bardzo interesujący sposób pisze profesor G. Sartori, który uważa, że telewizja jako podstawowy instrument tej rewolucji zasadniczo zmienia (zubożając go) aparat poznawczy *homo sapiens*, a skutki jej oddziaływania przypominają efekty mutacji genetycznej, czego efektem jest nowy gatunek człowieka – *homo videns*. Zdaniem Sartoriego, „...telewizja stała się narzędziem antropogenetycznym, medium, które tworzy nowy *anthropos*, nowy typ istoty ludzkiej”. G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie* (przekład i posłowie Jerzy Uszyński), Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 21.

³ Na przykład: Travel & Tourism, Economic Impact, Executive Summary 2010, Word Travel and Tourism Council, 2010, www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research, 5.11.2011; Travel and tourism in 2020, Prepared by the Future Foundation: The Key Drivers, Future Foundation, 2009, www.docstoc.com/docs/7942775/Travel-and-tourism-in-2020, 5.11.2011.

⁴ Prognozy dotyczące rozwoju turystyki opierają się najczęściej na wykorzystaniu modeli ekonometrycznych, w tym zwłaszcza ekstrapolacji trendów. Jak wiadomo, jedyną zmienną egzogeniczną, która brana jest pod uwagę w takich badaniach, jest czas, który nie jest przecież bezpośrednią przyczyną zmian badanego zjawiska, lecz jedynie porządkuje następstwa tych zmian. Warto także pamiętać, że najczęściej mamy do czynienia z prognozami takich organizacji (np. UNWTO, WT&TC), które nie mogą być uznane za całkowicie bezstronne wobec badanych zjawisk. Bez wątpienia mają one wyraźny interes w prognozowaniu tendencji wzrostowych.

jące się na rynku turystycznym. O przyszłym kształcie tego rynku (podobnie zresztą jak wszystkich innych) zadecyduje bowiem wiele powiązanych ze sobą czynników zarówno bezpośrednio związanych w „systemie turystycznym”⁵, jak i tych, które znajdują się poza jego kontrolą, co można przedstawić za pomocą schematu (rysunek 1).



Rys. 1. Czynniki zmian w systemie turystycznym

Źródło: opracowanie własne.

3. Podstawowe megatrendy rozwojowe cywilizacji a rynek turystyczny

Na przedstawionym powyżej schemacie (rysunek 1) wskazano dwie zasadnicze grupy uwarunkowań, które decydują o tym, jak wygląda obecnie i będzie wyglądał w przyszłości rynek turystyczny. **Pierwszą grupę** stanowią czynniki zewnętrzne, które w dalszej części artykułu nazywane będą (za J. Naisbitem) megatrendami⁶. Są one zaznaczone w formie satelitarnie ułożonych

⁵ Por. J. Jafari, *System turystyki. Społeczno-kulturowe modele do zastosowań teoretycznych i praktycznych*, w: „Problemy Turystyki” nr 3, Instytut Turystyki, Warszawa 1987, s. 3–17.

⁶ J. Naisbitt, *Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives*, Fortuna Publications, New York 1982. Wydanie polskie: J. Naisbitt, *Megatrendy: 10 nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Zysk i Spółka, Poznań 1997.

względem systemu turystycznego trendów, które mają na niego wprowdzieć pośredni, ale bardzo duży wpływ. Natomiast **drugą grupę** stanowią czynniki wewnętrzne, które związane są już bezpośrednio z rynkiem turystycznym. W niniejszym opracowaniu uwaga zostanie skoncentrowana na tej pierwszej grupie czynników oraz na ich wpływie na popyt turystyczny.

W dyskusji nad kierunkami rozwoju turystyki jednym z kluczowych dylematów jest to, czy przemiany, jakie zachodzą obecnie na rynku turystycznym, są zbieżne z ogólnymi kierunkami przemian cywilizacyjnych, czy też mają inny charakter? Jest to tym bardziej istotne, że według wielu badaczy rozważania na temat przyszłości turystyki mogą dostarczyć ciekawych wniosków na temat przyszłości ludzkości w ogóle. Wszak nie od dziś wiadomo, że rozwój turystyki (w tym zwłaszcza poziom i rodzaje aktywności turystycznej ludności) jest doskonałym miernikiem rozwoju społeczno-gospodarczego oraz dostarcza wielu informacji na temat poziomu i stylu życia ludności.

Początek XXI wieku to okres niespotykanego wcześniej tempa przemian, które zachodzą praktycznie we wszystkich dziedzinach życia. W takiej sytuacji stała obserwacja oraz znajomość tendencji występujących na danym rynku stanowią jeden z podstawowych warunków osiągania sukcesu w każdej prowadzonej działalności. W przypadku zjawiska tak złożonego i dynamicznego jak turystyka działania takie mają szczególne znaczenie, tym bardziej że trendy w popycie turystycznym zmieniają się coraz szybciej⁷. Stymulowanie rozwoju oraz podejmowanie racjonalnych decyzji jest dzisiaj bardziej niż kiedykolwiek wcześniej uzależnione od umiejętności przewidywania procesów rozwojowych⁸. W działaniach tych ważną rolę odgrywa znajomość wspomnianych już megatrendów rozwoju cywilizacji. Najważniejsze z nich przedstawiono w tabeli 1.

⁷ Trendów nie należy mylić z modą. Tendencja (trend) jest raczej ewolucją, procesem społecznym, którego przebieg jest znany. O tendencji mówimy wtedy, gdy właściwe jej oznaki – o takim samym lub zwiększającym się nasileniu – występują przez dłuższy czas (najczęściej kilka lat).

⁸ Por. T. Grabiński, S. Wydymus, A. Zeliaś, *Metody prognozowania rozwoju społeczno-gospodarczego*, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 1993, s. 7.

Tabela 1

Megatrendy cywilizacyjne a rozwój turystyki

1	2
Czynniki demograficzne, w tym zwłaszcza: – starzenie się społeczeństw; – zakładanie rodziny w coraz późniejszym okresie życia; – zmniejszająca się liczebność gospodarstw domowych, w tym: - dominujący model rodziny 2+1, - wzrost liczby osób samotnych, - wzrost liczby małżeństw bezdzietnych; – wzrost liczby pracujących kobiet; – emancypacja ekonomiczna i wzrost znaczenia dzieci w podejmowaniu decyzji konsumenckich; – migracje „siły roboczej” z tzw. Południa na Północ i ze Wschodu na Zachód.	Czynniki polityczne, w tym zwłaszcza: – upadek komunizmu oraz zmiany w Europie Środkowo-Wschodniej; – postępująca integracja i rozszerzanie się Unii Europejskiej; – ogólna liberalizacja przepisów w zakresie migracji międzynarodowych: ułatwienia paszportowe, wizowe, celne, dewizowe (np. Układ z Schengen); – wojny i niestabilna sytuacja polityczna w wielu regionach świata; – terroryzm międzynarodowy i radykalizacja niektórych ruchów społecznych, politycznych, etnicznych itd.; – wzrost znaczenia organizacji międzynarodowych przy jednoczesnym relatywnym spadku znaczenia państw narodowych.
Czynniki socjalne i kulturowe, w tym zwłaszcza: – wzrost ilości czasu wolnego (np. wydłużanie urlopów, wcześniejsze emerytury) przy jednoczesnym wzroście ilości czasu przeznaczanego na dodatkową pracę; – zwrot w kierunku zdrowego trybu życia; – zmiany w systemach wartości; – kryzys wiary i religii jako ważnego elementu kultury oraz czynnika kształtującego panujące stosunki społeczne; – konflikty pomiędzy tożsamością a potrzebą dążenia do nowoczesności, szczególnie w krajach rozwijających się.	Czynniki ekonomiczne, w tym zwłaszcza: – globalizacja działalności gospodarczej; – coraz większa koncentracja kapitału oraz wzrost znaczenia przedsiębiorstw ponadnarodowych na rynkach krajowych; – pogłębienie się dysproporcji pomiędzy krajami bogatymi a biednymi; – coraz częstsze kryzysy finansowe występujące w wielu regionach świata; – niestabilne ceny nośników energii, w tym zwłaszcza ropy naftowej i gazu; – wprowadzenie jednolitej waluty europejskiej (euro) oraz wzrost jej znaczenia w międzynarodowych obrotach gospodarczych.

1	2
Czynniki technologiczne, w tym zwłaszcza: – automatyzacja i komputeryzacja; – rozwój telekomunikacji; – rozwój systemów sieciowych; – rozwój środków transportu oraz związanej z tym infrastruktury (lotniska, autostrady); – rozwój tzw. technologii miękkich (np. <i>franchising</i>).	Czynniki ekologiczne, w tym zwłaszcza: – kurczące się zasoby środowiska (np. zmniejszanie się zasobów wody, lasów); – wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa oraz rosnąca troska rządów o stan środowiska; – konflikty wywołane rozwojem wielkich aglomeracji (tak w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających się); – rozwój ruchu ekologicznego i współpraca międzynarodowa w tym zakresie.

Źródło: opracowanie własne.

Zarówno w środowisku badaczy turystyki, jak i praktyków działających na tym rynku toczy się ożywiona dyskusja na temat tego, jakie zmiany w popycie i podaży turystycznej wywoływać będą wyżej wymienione (i nie tylko te) megatrendy cywilizacyjne. Jedną z ciekawych analiz przeprowadziła Europejska Komisja Turystyki (*European Travel Commission*). Najważniejsze wnioski zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Najważniejsze trendy cywilizacyjne oraz ich skutki dla sektora turystycznego

TRENDY	ZNACZENIE DLA SEKTORA TURYSTYCZNEGO
DEMOGRAFIA – gwałtownie wzrosnąć liczba osób starszych. Seniorzy będą zdrowsi i będą dysponować większymi zasobami finansowymi. Wcześniej podejmą decyzję o skorzystaniu z emerytury.	– wzrost popytu na jakość, wygodę i bezpieczeństwo; – wzrost popytu na łatwy i szybki transport; – wzrost popytu na spokojniejsze obiekty rozrywkowe; – wzrost popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo; – większy popyt w okresach przed- i posezonowych; – w marketingu należy mniej podkreślać wiek, a bardziej komfort.

TRENDY	ZNACZENIE DLA SEKTORA TURYSTYCZNEGO
GOSPODARKA – średnia liczba osób przypadająca na jedno gospodarstwo domowe będzie malała, wskutek czego ludzie będą dysponować wyższym dochodem i większą siłą nabywczą.	– zwiększenie popytu na luksus; – zwiększenie popytu na produkty specjalistyczne nabywane pod wpływem impulsu; – zwiększenie popytu na wyjazdy z miasta i inne krótkie wyjazdy (w tym zagraniczne) w okresach, które wcześniej nie były preferowane; – wyższy poziom zainteresowania imprezami zimowymi (zarówno tzw. wyjazdy na narty, jak i „zimowe wakacje w słońcu”).
ZDROWIE – świadomość zdrowotna społeczeństwa będzie wzrastać.	– kierunki podróży postrzegane jako mniej zdrowe będą wybierane rzadziej niż dotychczas; – popyt na wakacje oferujące wyłącznie kąpiele słoneczne będzie nadal malał; – coraz popularniejsze będą wakacje aktywne lub oferujące aktywny wypoczynek, a popyt na ośrodki i konkretne obiekty spełniające to zapotrzebowanie będzie nadal wzrastał; – wzrost popytu na produkty związane z odnową biologiczną.
ŚWIADOMOŚĆ I EDUKACJA – podnosi się średni poziom wykształcenia.	– wzrost popytu na produkty specjalistyczne; – włączenie elementów sztuki, kultury, historii zarówno do imprez zorganizowanych, jak i wakacji indywidualnych; – potrzeba lepszego i bardziej kreatywnego przekazywania informacji turystycznej.
TECHNOLOGIE INFORMATYCZNE – nadal będzie wzrastać znaczenie Internetu (szukanie informacji, zakupy przez Internet).	– dostępność informacji turystycznej o kierunkach podróży i produktach będzie sprzyjać porównywaniu ofert i w ten sposób będzie intensywniej wpływać na konkurencję; – doświadczeni turyści będą komponować własne wakacje z dostępnych modułów, dokonując bezpośrednich rezerwacji; – rola biur podróży będzie malała, gdyż zakup imprez zorganizowanych coraz częściej odbywa się przez Internet; – Internet będzie także coraz szybciej zmniejszał rolę krajowych organizacji turystycznych i izb turystyki; – dostępność linków do usługodawców będzie coraz ważniejsza jako warunek sukcesu stron internetowych; – możliwość zakupów przez Internet będzie skutkowała rezerwacjami dokonywanymi z mniejszym wyprzedzeniem; – w związku z rosnącym znaczeniem bezpieczeństwa bardziej krytyczni turyści będą mieli większą potrzebę dokonywania bezpiecznych rezerwacji on-line.
TRANSPORT – wzrośnie dostępność pociągów szybkobieżnych oraz tanich linii lotniczych, z drugiej jednak strony na drogach	– częściej wybierane będą łatwo dostępne i niedrogie miejsca na krótkie pobyty; – krótkie pobyty na wsi będą wypierane przez wyjazdy do dużych miast; – podróże koleją szybkobieżną będą popularniejsze niż loty rejsowe;

TRENDY	ZNACZENIE DLA SEKTORA TURYSTYCZNEGO
krajowych ruch będzie utrudniony przez zatory.	– duża ruchliwość na drogach krajowych spowoduje wzrost utrudnień w ruchu („korki”); – zainteresowanie wycieczkami autokarowymi będzie małe; – wzrośnie zainteresowanie rejsami, szczególnie u turystów po 50. roku życia; – trudność z dostępem do informacji o rozkładach podróży będzie miała negatywny wpływ na wybór destynacji.
ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ – nadal będzie wzrastać świadomość związana z ochroną środowiska.	– na znaczeniu zyskają destynacje regionalne; – turyści będą odwiedzać zwłaszcza te miejsca, w których miejscowa ludność chętnie ich przyjmuje; – sami turyści będą ponosić część kosztów związanych ze zrównoważonym rozwojem (turystyka zrównoważonego rozwoju nie jest tożsama z ekoturystyką).
BEZPIECZENSTWO – zamachy terrorystyczne, regionalne wojny, kryzysy oraz zanieczyszczenia spowodują, że turyści będą wystrzegać się regionów postrzeganych jako niebezpieczne.	– jakość wody zarówno w zbiornikach wodnych, jak i wody pitnej będzie decydująca przy wyborze destynacji, – wymagający turyści będą częściej niż dotychczas zgłaszać reklamacje, kiedy produkt nie spełnia standardów i ich oczekiwań; – wzrosną koszty gwarancji bezpieczeństwa.
CZAS WOLNY – społeczeństwo domaga się większej ilości czasu wolnego i wypoczynku, a co za tym idzie wolny dochód będzie maleł.	– rośnie potrzeba dostarczania tanich produktów; – rośnie potrzeba oferowania wypoczynku; – jeden dłuższy urlop jest częściej niż dotychczas zamieniany na kilka krótszych.
DOZNANIA – wzrastają oczekiwania turystów względem standardu świadczonych usług i dostosowania jakości do ceny. Turyści częściej niż dotychczas otwarcie mówią o swoich wymaganiach, rosnących potrzebach, co później skutecznie weryfikują.	– wzrośnie konkurencja w obrębie świadczenia usług turystycznych pod względem atrakcyjności programu, destynacji; pojawiają się alternatywne sposoby na wydawanie pieniędzy; – kraje i regiony, które nie spełnią rosnących oczekiwań i standardów, w dłuższej perspektywie staną się dla turystów mało atrakcyjne; – zachowania klientów będą zróżnicowane (w tym roku podróż zagraniczna, a w przyszłym krajowa, jedna długa, a potem kilka krótszych); – doświadczenie i bardziej krytyczne nastawienie będzie skłaniać turystów do podjęcia podróży typu „powrót do podstaw”; – zwiększona mobilność turystów wpłynie pozytywnie na wynajem środków transportu; – coraz częściej turyści będą wybierali regiony, które oferują zróżnicowaną, pełną i całkowicie zrównoważoną koncepcję.
STYL ŻYCIA – od kilkunastu lat zauważalne są zmiany zachodzące w stylu życia, co ma znaczący wpływ na	– spadnie zainteresowanie usługami typu „B&B” (Bed and Breakfast), które będą postrzegane jako usługi o niskiej jakości; – zmiany stylu życia skutkują spadkiem zainteresowania zakupem imprezy w formie gotowych pakietów;

TRENDY	ZNACZENIE DLA SEKTORA TURYSTYCZNEGO
postrzeganie potrzeb i zachowań turystów.	– chętniej kupowane będą imprezy wzbogacone o nowe produkty niż te usługi, które są obecnie popularne; – chętniej będą kupowane imprezy łączące w sobie wypoczynek z możliwością realizacji hobby; – coraz powszechniejsza staje się potrzeba posiadania „przystani” stymulująca posiadanie drugiego domu.

Źródło: Tourism Trends for Europe, European Travel Commission, www.etc-corporate.org/images/uploads/Diptych%20ETC-ETAG.pdf, 5.11.2011 oraz *Tourism Trends for Europe*, European Travel Commission, ETC, September 2006. Praca dostępna na stronie www.etc-corporate.org, 6.10.2010.

Przedstawione w obu tabelach zmiany, zarówno megatrendy (tabela 1), jak i bardziej szczegółowo opisane trendy, a także ich skutki dla funkcjonowania rynku turystycznego zostały wykorzystane w badaniach przedstawionych w dalszej części pracy.

4. Sekwencyjna analiza trendów turystycznych (SATT) jako adaptacja metody *Futures Wheel* J. Glenna w dziedzinie turystyki

Sekwencyjna analiza trendów turystycznych (w skrócie SATT) jest adaptacją metody opracowanej w latach 70. XX wieku przez profesora J. Glenna (byłego szefa projektu *Millennium Project* – www.unmillenniumproject.org), która znana jest pod nazwą *Futures Wheel*. Wychodząca z podobnych założeń metoda SATT została zaprezentowana po raz pierwszy przez autora niniejszego artykułu w czasie IV Międzynarodowej Konferencji pod nazwą „Kultura i turystyka, razem – ku przyszłości”, która odbyła się w Łodzi w dniach 26–27 października 2010 roku⁹.

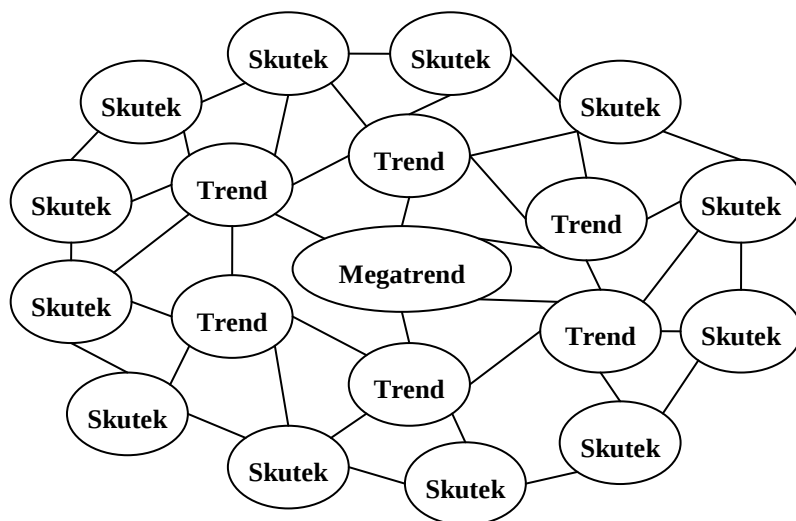
Metoda *Futures Wheel* była wykorzystywana w różnych dziedzinach nauki (na przykład w badaniach *foresightowych*). W turystyce nie była ona niestety do tej pory stosowana¹⁰, a wydaje się, że można wiązać z nią duże nadzieje, jeśli

⁹ Podstawowe założenia metody zostały zaprezentowane w referacie zatytułowanym *Turystyka kulturowa w obliczu wyzwań XXI wieku (perspektywa do 2025 roku)* wygłoszonym na sesji plenarnej, zaś pierwsze warsztaty (*think tank*) z udziałem uczestników konferencji zostały przeprowadzone w czasie sesji panelowej; patrz: www.konferencja2011.rotwl.pl.

¹⁰ J. Berkendorffer, *Planning for the Future. A Profile of Australian Tourist Attractions*, PhD thesis, James Cook University, Sydney 2004, www.eprints.jcu.edu.au/970, 5.11.2011.

idzie o badania prognozujące ogólny rozwój turystyki, a zwłaszcza zmiany w popycie i podaży turystycznej. Sekwencyjna analiza trendów turystycznych jest próbą przeniesienia na grunt turystyczny metody *Futures Wheel*. Zakłada ona, że turystyka to pewien system, w którym poszczególne składowe (podsystemy) są wzajemnie ze sobą powiązane i wchodzą w określone interakcje (rysunek 1). Wydaje się, że złożoność i wielowymiarowość turystyki najlepiej można uchwycić dzięki systemowemu podejściu, gdyż zakłada ono, że turystyka nie jest czymś „zawieszonym w próżni”, ale sama będąc pewnym systemem (i to bardzo złożonym), jest jednocześnie elementem różnych systemów wyższego rzędu oraz zawiera elementy niższego rzędu będące jej podsystemami. Oznacza to, że o kształcie systemu turystycznego decyduje wiele powiązanych ze sobą czynników o różnej sile oddziaływania, przy czym duża ich część znajduje się poza kontrolą samej turystyki. W metodzie SATT znajdują się one w centrum zainteresowania, gdyż to ich skutki podlegają analizie.

Przedstawiając to zagadnienie w wielkim skrócie, należy powiedzieć, że metoda SATT polega na systemowym podejściu do turystyki i rynku turystycznego oraz sekwencyjnym analizowaniu skutków poszczególnych trendów dla dowolnie określonych aspektów funkcjonowania turystyki (np. popytu i podaży). Analizy prowadzone są w ramach spotkań typu *think tank*, czyli grupowych dyskusji eksperckich, w trakcie których analizowane są skutki poszczególnych trendów turystycznych. Najpierw określone są podstawowe grupy megatrendów, w ramach których wyodrębnia się bardziej szczegółowo określone trendy, a następnie analizuje się ich skutki dla turystyki. Wyniki takich dyskusji podlegają graficznej wizualizacji w formie multiplikujących się skutków podlegających dalszym analizom uzyskanych wyników w formie tzw. kół przyszłości, co zilustrowano na rysunku 2.



Rys. 2. Ideogram sekwencyjnej analizy trendów turystycznych

Źródło: opracowanie własne na podst.: J. Glenn, *Futurizing Teaching vs Futures Course*, w: *Social Science Record*, Syracuse University, Volume IX, No. 3 Spring 1972 oraz D. Snyder, *The Futures Wheel: A Strategic Thinking Exercise*, The Snyder Family Enterprise, Bethesda, Maryland 1993.

Graficzna wizualizacja wyników badań prowadzonych przy pomocy metody *Futures Wheel* często przyjmuje postać fraktali¹¹, czyli obiektów samopodobnych (tzn. takich, których poszczególne części są podobne do całości);

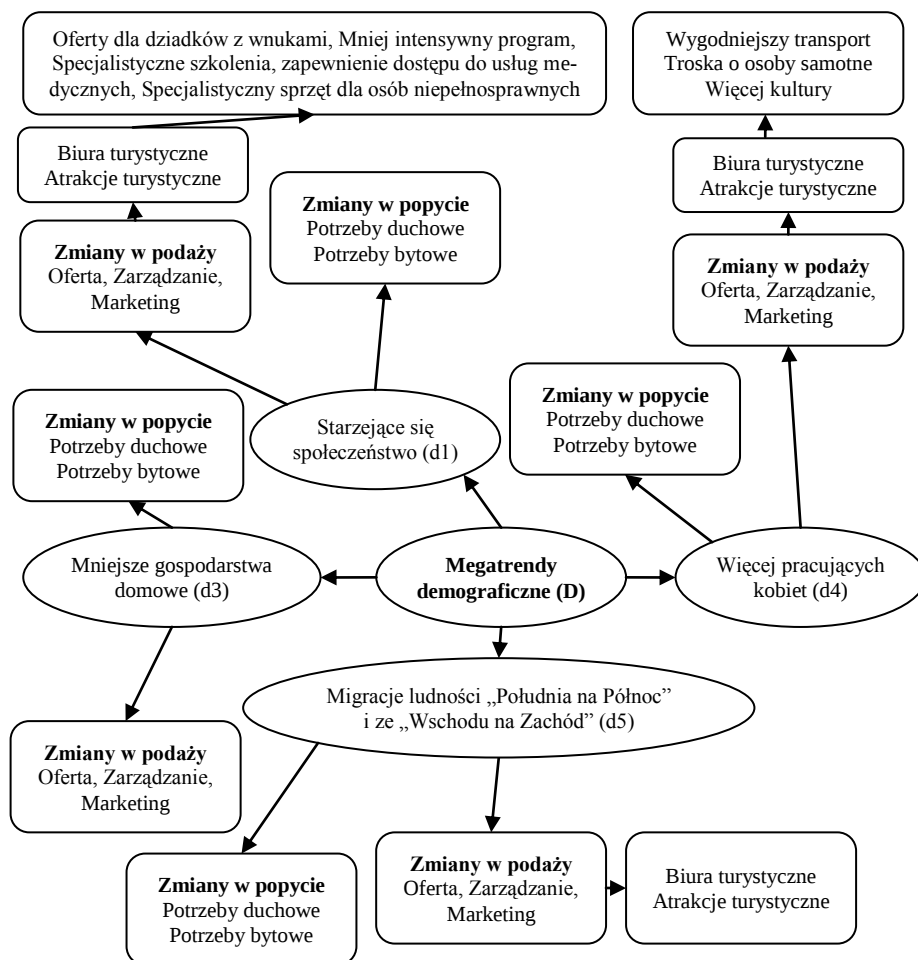
¹¹ Fraktal (łac. *fractus* – złamany, cząstkowy) w znaczeniu potocznym oznacza zwykle obiekt samopodobny (tzn. taki, którego części są podobne do całości) albo „nieskończenie subtelny” (ukazujący subtelne detale nawet w wielokrotnym powiększeniu). Dobrym przykładem fraktala jest liść paproci, którego poszczególne elementy bardzo przypominają to, jak wygląda on w całości. Ze względu na olbrzymią różnorodność przykładów fraktali zamiast ich definiowania częściej podaje się ich cechy. Oprócz wspomnianego „samopodobieństwa” i nietrywialnej struktury w każdej skali oraz „naturalnego” (tj. poszarpanego, kłębiastego itp.) wyglądu, do najważniejszych cech fraktali należy także to, że mają one względnie prostą definicję rekurencyjną (istotą rekurencji – jako pewnej reguły wnioskowania – jest tożsamość dziedziny i przeciwdziedziny reguły wnioskowania, wskutek czego wynik wnioskowania może podlegać tej samej regule zastosowanej ponownie – przykład każdy ojciec jest starszy od swojego syna; każdy ojciec jest czymś synem itd.). Por. J. Kudrewicz, *Fraktale i chaos*, WNT, Warszawa 1993.

zwłaszcza jeśli wcześniej z góry założymy ilość wyodrębnianych i sekwencyjnie analizowanych trendów oraz ich skutków. Mogą wówczas powstawać bardzo ciekawe wizualizacje badanej rzeczywistości, także w obszarze badań ekonomicznych, gdzie fraktale coraz częściej znajdują zastosowanie¹².

W sekwencyjnej analizie trendów turystycznych nie zawsze jednak graf ilustrujący kolejne skutki analizowanych trendów musi mieć tak symetryczny (fraktalny) kształt (jak to zostało uwidocznione na rysunku 2) czy też nawet przyjmować postać „kół przyszłości”. Wszystko zależy od charakteru analizowanych zjawisk i przyjętych wcześniej założeń dotyczących liczby skutków, jakie w sekwencyjny sposób chcemy zidentyfikować. Na rysunku 3 przedstawiono przykładowy graf ilustrujący wyniki uzyskane w ramach jednego z testowych spotkań typu *think tank*, które dotyczyło wpływu megatrendów demograficznych na funkcjonowanie rynku turystycznego. Rozpisano na nim skutki trendu „starzenie się społeczeństwa” z osobnymi analizami dotyczącymi zmian w popycie i podaży turystycznej. W obu przypadkach analizy przeprowadzono w rozbiciu na zmiany dotyczące funkcjonowania atrakcji turystycznych oraz organizatorów turystyki (touroperatorów i biur podróży).

Za pomocą przedstawionego wyżej grafu zilustrowano niektóre prawdopodobne zmiany, jakie pod wpływem analizowanego czynnika zachodzić będą zarówno w popycie, jak i podaży turystycznej. W tym pierwszym przypadku analizom poddawane mogą być takie zagadnienia, jak: wielkość i struktura rodzajowa popytu, potrzeby ludności w odniesieniu do sfery duchowej, co znajduje wyraz w motywacjach oraz preferencjach ludności w zakresie form turystyki i zagadnień związanych z programem imprez, a także sfery bytowej, co z kolei znajduje wyraz w preferencjach dotyczących zakresu, formuły oraz jakości świadczenia usług z tą sferą związanych (transportowych, noclegowych, gastronomicznych, bezpieczeństwa itd.). Jeśli chodzi o zmiany w podaży, to mogą być one analizowane zarówno przez pryzmat oferty, jak i zarządzania oraz marketingu. W przypadku konieczności bardziej szczegółowych analiz można dodatkowo stratyfikować poszczególne trendy i skutki (np. tak jak we wskazanym przypadku, gdy skutki po stronie podaży analizowano osobno dla organizatorów turystyki oraz atrakcji turystycznych).

¹² B. Mandelbrot, L. Hudson, *The Misbehavior of markets. A fractal view of risk, ruin and reward*, Profile Books, London 2004.

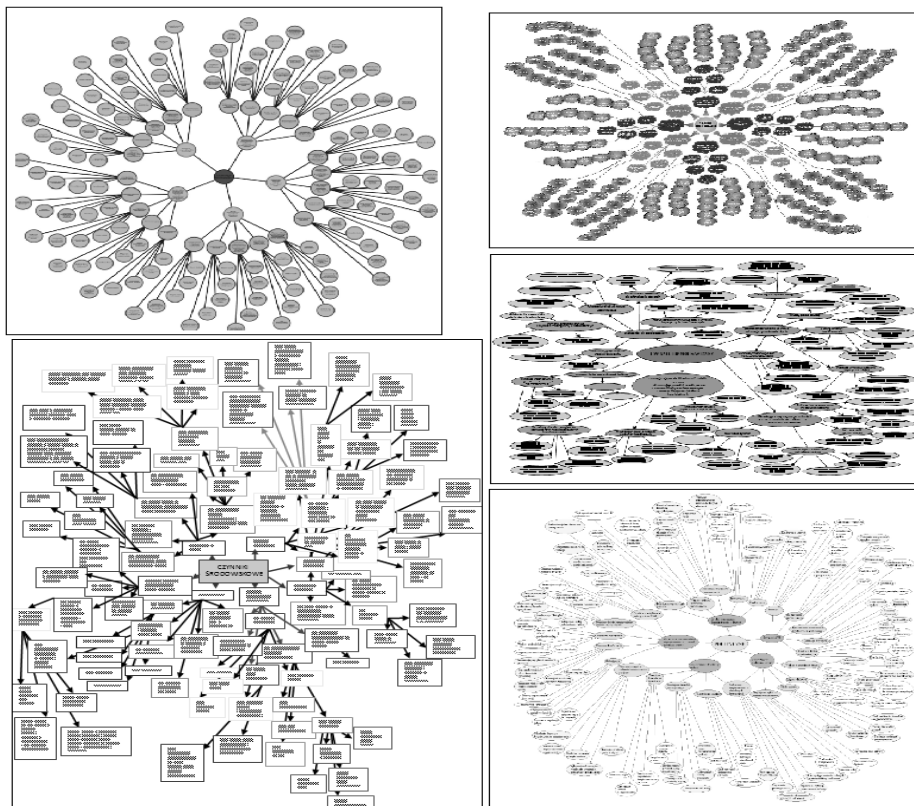


Rys. 3. Przykładowy graf ilustrujący przewidywane skutki trendu „starzejące się społeczeństwo”

Źródło: opracowanie własne.

W zależności od rozległości problematyki oraz liczby trendów analizowanych w pierwszej fazie, a także w kolejnych sekwencjach analiz graf będący ilustracją wyników badań cały czas się rozrasta. Dlatego też konieczna jest or-

ganizacja wielu *think tanków*. Liczba wyodrębnianych w ten sposób skutków multiplikuje się, co zobrazowano na rysunku 4.



Rys. 4. Przykładowe grafy uzyskane w badaniach przeprowadzonych wśród studentów WSIZ w Rzeszowie (2011 r.)

Źródło: raporty poszczególnych grup z *think tank* odbytych w marcu i kwietniu 2011 roku.

Na rysunku 4 przedstawiono wstępne wyniki badań przeprowadzonych w marcu i kwietniu 2011 roku wśród 82 studentów ostatniego roku studiów magisterskich (II stopnia) na kierunku Turystyka i Rekreacja w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, gdzie wówczas pracował autor niniej-

szego artykułu¹³. W ich trakcie zrealizowano w sumie sześć grupowych sesji dyskusyjnych (*think tank*), a każda z sześciu grup megatrendów (opisanych w tabeli 1) analizowana była przez dwie niezależne grupy badawcze, które – wymieniając się wnioskami przedstawionymi w formie grafów – wzajemnie weryfikowały swoje wyniki. Efektem końcowym analiz była identyfikacja wielu szczegółowo określonych prawdopodobnych skutków dla turystyki, jakie mogą być generowane przez poszczególne trendy. Grafy opracowane przez różne zespoły badawcze mogą przyjmować różne formy wizualizacji (co uwidoczniono na rysunku 4). Przeprowadzone badania wykazały, że sekwencyjna analiza trendów turystycznych może stanowić interesujące narzędzie dydaktyczne, niezależnie od walorów *stricte* badawczych. Grupowe zajęcia, w czasie których realizowano badania, cieszyły się nie tylko dużym zainteresowaniem uczestników dyskusji, ale także ujawniły wielkie pokłady kreatywnego myślenia polskich studentów, co w przypadku badań prognostycznych ma szczególnie duże znaczenie.

Uwagi końcowe

Analiza trendów uwidaczniających się na współczesnym rynku turystycznym wskazuje, że zachodzą na nim zasadnicze zmiany. Ich tempo i zakres odzwierciedlają przemiany, jakim podlega cały współczesny świat. Sugerują one również, że już w niedalekiej przyszłości turystyka może wyglądać zupełnie inaczej niż ta, którą znamy i obserwujemy dzisiaj, włącznie z tym, że prawdopodobnie rozwinie się jej zupełnie nowa forma, jaką jest turystyka kosmiczna¹⁴. Wydaje się, że zaprezentowana w tym artykule metoda może okazać się bardzo

¹³ Wyniki tych badań są obecnie w opracowaniu. Autor artykułu udostępnił jednak niektóre wyniki kilku swoim seminarzystom. Na ich podstawie powstała już jedna praca magisterska (Monika Kusiak, *Wpływ megatrendów technologicznych na funkcjonowanie rynku turystycznego*, praca magisterska napisana pod kierunkiem W. Alejziaka, obroniona w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie w lipcu 2011 roku).

¹⁴ Wszak od czasu słynnej „wycieczki” amerykańskiego miliardera i byłego naukowca Dennisa Tito, który – finansując swoją podróż na orbitę okołozemską i pobyt na stacji „Mir” ze źródeł prywatnych – w dniu 28 kwietnia 2001 roku stał się pierwszym kosmicznym turystą, udział w tej formie turystyki wzięło już kilka innych osób. Według firmy Virgin Galactic, która uznawana jest za pierwszą kosmiczną agencję turystyczną i już od pewnego czasu przyjmuje rezerwacje na loty w kosmos, liczba osób, które planują podróże kosmiczne, szacowana jest obecnie na kilkadziesiąt tysięcy. Por. E. Anderson, J. Piven, *Space Tourists. Handbook*, Quirk Book, Philadelphia 2005, www.spacetourismnow.com oraz www.virgingalactic.com.

przydatna w diagnozowaniu i prognozowaniu nie tylko popytu, ale wszelkich zmian dokonujących się na rynku turystycznym.

THE SEQUENCE ANALYSIS OF TOURISM TRENDS (SATT) AS AN INSTRUMENT OF DIAGNOSIS AND FORECASTING CHANGES IN TOURIST DEMAND

Summary

The purpose of this paper is to introduce the reader to the most important problems and directions of tourism development, as well to present a certain method, which can be useful to forecasting changes in tourist market. Practically all prognosis show that in the next twenty years tourism will be one of the fastest growing branch of the world economy. The dynamic growth of tourism is accompanied by deep quality changes. They are seen as a matter of tourism demand as well as a matter of tourism supply. In the paper information about current trends on the tourist market may be found. Special accent was put on needs, desires, motivations and preferences of contemporary tourists which has essential influence on activity of tourist organizers (tour-operators, travel agencies, airlines, hotels, and tourist attractions). The basis for it is the analysis of the most important tendencies which are called "megatrends". The Sequence Analysis of Tourism Trends (SATT) was presented on this background.

Translated by Wiesław Alejziak