

**Kamila Mańko, Aneta
Wolna-Samulak, Monika
Stankiewicz**

**Globalizacja rynku usług
turystycznych**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 96, 325-336

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.

KAMILA MAŃKO

ANETA WOLNA-SAMULAK

Uniwersytet Szczeciński

MONIKA STANKIEWICZ

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

GLOBALIZACJA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH

Wprowadzenie

Turystyka stanowi jedną z kluczowych i najszybciej rozwijających się branż w sektorze usług gospodarki światowej. Na przestrzeni ostatnich 60 lat spowodowała istotne przeobrażenia społeczne i kulturowe, stała się czynnikiem generującym zatrudnienie ludności, a także jest źródłem dochodów wielu krajów¹.

Globalizacja rynku turystycznego postępuje właściwie od początku lat 50. XX wieku wraz z rozwojem korporacji transnarodowych (np. w sferze linii lotniczych, łańcuchów hotelarskich czy organizatorów turystyki), które posiadają swoje oddziały w większości państw i zaspokajają znaczącą część światowego popytu turystycznego².

¹ M. Kocot, *Wybrane problemy wpływu integracji europejskiej na ekonomiczne i społeczne aspekty turystyki w Polsce*, Zeszyty Naukowe AWF w Katowicach nr 19, s. 213–234.

² M. Kachniewska, *Franchising jako narzędzie budowy łańcucha wartości przedsiębiorstw hotelarskich na europejskim rynku turystycznym*, w: *Wspólna Europa. Tworzenie wartości przedsiębiorstwa na rynku Unii Europejskiej*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007, s. 103.

Celem artykułu jest omówienie procesu globalizacji rynku usług turystycznych oraz dokonanie przeglądu czynników wpływających na globalizację.

1. Pojęcie globalizacji

W literaturze przedmiotu globalizacja interpretowana jest jako proces postępującego uzależnienia się każdego podmiotu gospodarczego od otoczenia międzynarodowego i koniunktury światowej³. Charakteryzuje się on ekspansją przedsiębiorstwa poza granice kraju, w którym stacjonuje, międzynarodowymi przepływami kapitałów oraz rozszerzaniem zakresu prowadzonej działalności usługowej. Początku internacjonalizacji w odniesieniu do działalności przedsiębiorstw turystycznych można upatrywać po 1945 roku, kiedy turystyka weszła w nową fazę rozwojową, charakteryzującą się masowością wyjazdów turystycznych oraz wzrostem podaży usług turystycznych. Zachodzące zmiany ukształtowały nowoczesną gospodarkę, którą cechuje masowość produktu turystycznego, jego normalizacja, specjalizacja i dywersyfikacja oferty turystycznej oraz jej nowoczesna dystrybucja. Najnowsze tendencje zmian na rynku turystycznym, tj. wzrost koncentracji kapitału oraz innowacyjności technologicznej, wpływają na coraz większy stopień internacjonalizacji tego rynku⁴. Pojawienie się możliwości szybszego reagowania na potrzeby klientów, sprawnego przemieszczania towarów i dostarczania usług na każde miejsce na kuli ziemskiej sprawiło, że regionalna przedsiębiorczość nabrała nowego wymiaru⁵.

„Globalizacja biznesu nie jest po prostu tendencją w rozwoju rynków międzynarodowych. Stała się ona strategią w uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej w drodze wyższej efektywności produkcji, dystrybucji, zarządzania, badań i rozwoju oraz marketingu”⁶.

³ I. Jędrzejczyk, *Nowoczesny biznes turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 49.

⁴ A. Konieczna-Domańska, *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 59.

⁵ M. Grzybowski, *Klasy przemysłowo-usługowe jako narzędzie rozwoju konkurencyjności portów polskich na jednolitym rynku europejskim*, <https://portalmorski.pl/referaty/2003/10.pdf>.

⁶ J. Wajszczuk, *Międzynarodowe środowisko finansowe: kierunki instytucjonalizacji*, Key Text, Warszawa 2005, s. 49.

Proces globalizacji w usługach turystycznych sprowadzać się może do włączenia krajowych jednostek sfery obsługi ruchu turystycznego do sieci przedsiębiorstw międzynarodowych. Oznacza to eliminację krajowych konkurencji dla jednostek globalnych, a w konsekwencji pozwoli na dalsze funkcjonowanie przedsiębiorcom rodzimym, pod warunkiem utraty samodzielności⁷.

Globalizacja dotycząca usług turystycznych spowodowała, że turystyka stała się dostępna dla większej liczby osób. Zmieniło się jej ukierunkowanie na jedynie elitarną część społeczeństwa, otworzyła się na masowego klienta (często o niewygórowanych oczekiwaniach i ograniczonych środkach finansowych)⁸. Doprowadziła również do tworzenia korporacji, które mogą wykorzystać ciągle zwiększającą się globalizację gospodarki. Linie lotnicze, touroperatorzy, sieci hotelowe, firmy deweloperskie budujące obiekty turystyczne funkcjonują według strategii globalnej (wykorzystują walory konkurencyjności na światowym rynku). To właśnie te podmioty gospodarki turystycznej wprowadzają w skali światowej produkty o najwyższych walorach jakościowych, stwarzają pewien standard konsumpcji⁹.

2. Czynniki globalizacji usług turystycznych

Procesy zachodzące w gospodarce światowej, związane z przepływem kapitału, usług i rozszerzaniem zakresu prowadzonej działalności gospodarczej, dotyczą również turystyki i przedsiębiorstw turystycznych. Zmiany te warunkowane są przez postępującą globalizację działalności turystycznej¹⁰. Bezspornie, przemysł turystyczny jest najbardziej zglobalizowany ze wszystkich gałęzi przemysłu¹¹.

⁷ M. Kocot, *Wybrane problemy...*, s. 229.

⁸ T. Tulibacki, *Organizacja pracy*, cz. 1, WSiP, Warszawa 2009, s. 55.

⁹ W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, s. 189–192; M. Strużycki, *Globalizacja handlu w Polsce. Szanse i zagrożenia*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 1996, s. 32, za: M. Kocot, *Wybrane...*, s. 213–234.

¹⁰ www.wycieczkiznam.pl, 30.03.2012.

¹¹ R.A. Nankervis, D. Wan, Chin Huat Ong, *Globalization, employment and vulnerability and sustainability issues: The hotel industry in ASEAN*, „Management Research Review”, Vol. 23, No. 2–4, s. 39.

Globalizacja w turystyce przejawia się postępowaniem w umiędzynarodowieniu (internacjonalizacji) kapitału finansowego i innych zasobów, rynków, zarządzania, technologii, wiedzy i edukacji, wartości konsumpcji (poziom, styl, model życia), ustawodawstwa i pragmatyki prawa, polityki¹².

Istotnymi czynnikami warunkującymi przebieg procesów globalizacji w gospodarce turystycznej są:

- rewolucja informatyczna (w tym wszechobecne zastosowanie Internetu i rozwój środków masowego przekazu);
- postęp w transporcie;
- procesy integracyjne i liberalizacja handlu¹³;
- zastosowanie komputerowych systemów informacji i rezerwacji oraz wykorzystywanie przez „światowych graczy” globalnych systemów dystrybucji (GDS);
- konkurencja międzynarodowa¹⁴;
- liberalizacja przepisów paszportowo-wizowych, celnych i dewizowych¹⁵.

Wymienione czynniki można przypisać do czynników podażowych procesów globalizacji.

Pierwszym z wymienionych czynników jest rewolucja informatyczna, która oznacza ogromny postęp w gromadzeniu, przetwarzaniu i przesyłaniu informacji i danych. Komputery, telefony, faksy, Internet to narzędzia, które ułatwiają przedsiębiorstwom turystycznym prowadzenie działalności gospodarczej w kilku państwach jednocześnie. Dodatkowo postęp technologiczny i innowacje pozwalają zredukować koszty eksploatacyjne urządzeń, co prowadzi do ich upowszechnienia i zwiększenia procesów globalizacji w turystyce¹⁶.

Turystyka jako zjawisko przestrzenne jest nierozzerwalnie związana ze zmianą miejsca i otoczenia. Przemieszczanie nie byłoby możliwe, gdyby nie nastąpił rozwój transportu. Z punktu widzenia globalizacji istotnym czynnikiem

¹² J. Feczko, *Badanie jakości globalizacji – ekonomiczne i zarządcze problemy a turystyka*, w: *Rozwój turystyki w warunkach Unii Europejskiej*, red. W. Cabaj, J. Feczko, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa im. prof. E. Lipińskiego w Kielcach, Kielce 2009, s. 42.

¹³ www.wycieczkiznam.pl, 30.03.2012.

¹⁴ M. Kachniewska, *Franchising jako narzędzie...*, s. 103.

¹⁵ K. Mańko, *Globalizacja rynku usług turystycznych*, w: *Ekonomika turystyki i rekreacji*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 136.

¹⁶ www.wycieczkiznam.pl, dostęp 30.03.2012.

rozwoju masowego ruchu turystycznego w dzisiejszych czasach stał się rozwój i zastosowanie pasażerskiego transportu lotniczego. Postęp technologiczny, wzrost popytu na tę formę transportu, konkurencja międzynarodowa i liberalizacja rynku (dostępność tanich linii lotniczych) spowodowały widoczny spadek cen w przewozach lotniczych i tym samym spopularyzowanie pasażerskiego transportu lotniczego. Nie tylko postęp w transporcie lotniczym, ale również rozwój transportu samochodowego, kolejowego i morskiego intensywnie przyczynił się do otwierania nowych połączeń, poprawy szybkości i komfortu podróży, wpływając tym samym na rozwój ruchu i popytu turystycznego¹⁷.

Od wielu lat bardzo ważną rolę w branży turystycznej odgrywają globalne systemy rezerwacji usług turystycznych GDS (*Global Distribution System*). Wśród nich należy wymienić m.in.: Amadeus, Galileo, Sabre i Worldspan¹⁸. Systemy GDS dały agentom turystycznym możliwość sporządzania pełnych zestawień rezerwacji turystycznych dla klienta, takich jak rezerwacja hotelowa, lotnicza, wynajem samochodu, rezerwacja biletów kolejowych itp. Z systemem połączone są terminale, które pozwalają na bieżące uzupełnianie danych, dotyczących np. profilu hotelowego, cen, oferty oraz promocji. Takie rozwiązanie pozwala w kilka sekund dokonać rezerwacji za pośrednictwem agenta turystycznego z różnych miejsc na świecie¹⁹.

Rozpatrując czynniki powodujące nasilenie tendencji globalizacyjnych w turystyce, nie można pominąć procesów integracyjnych, jakie zachodzą w gospodarkach państw poszczególnych regionów, szczególnie Europy Zachodniej. Czynniki te prowadzą do regularnej eliminacji ograniczeń ruchu kapitału między krajami wspólnoty oraz ujednolicają warunki konkurencji. Integracja gospodarcza umożliwia większą wymianę towarów, usług i czynników wytwórczych w ramach określonej grupy krajów, a polityka integracyjna prowadzi do eliminowania barier w prowadzeniu działalności gospodarczej oraz rozszerza współpracę podmiotów zlokalizowanych na obszarze integrujących się krajów. Procesy integracyjne przyspieszają również liberalizację przepisów handlowych, które dotyczą m.in. równego traktowania w poszczególnych krajach

¹⁷ K. Mańko, *Globalizacja...*, s. 133–134.

¹⁸ B.J. Dąbrowska, *Rozwój usług turystycznych w warunkach globalizacji: zarys problematyki*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2006, s. 67–68.

¹⁹ D. Szostak, *Systemy rezerwacji komputerowej jako instrument dystrybucji usług hotelarskich*, w: *Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym*, red. A. Panasiuk, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 20.

podmiotów krajowych i zagranicznych, ujednoczenia zasad polityki konkurencyjnej (np. subsydia eksportowe, procedury antydumpingowe), ujednoczenia podatków czy znoszenia taryf celnych. Wszystko to prowadzi do liberalizacji handlu światowego i sprawia, że granice państw stają się otwarte dla działalności gospodarczej prowadzonej na skalę międzynarodową²⁰.

Następnym czynnikiem sprzyjającym globalizacji w turystyce jest liberalizacja przepisów paszportowo-wizowych, celnych i dewizowych obowiązujących w ruchu międzynarodowym. W tym przypadku fundamentalne znaczenie miało powstanie Unii Europejskiej oraz podpisanie przez kilkanaście państw umowy z Schengen, która pozwoliła na podróżowanie „bez granic”. Dodatkowo wprowadzenie i upowszechnienie jednej waluty w krajach Unii Europejskiej eliminuje niedogodności i koszty związane z wymianą walut oraz przynosi większą przejrzystość w sferze cen usług turystycznych. Dzięki tym udogodnieniom Europa pozostaje jednym z najchętniej odwiedzanych regionów świata²¹.

Ważnym czynnikiem przyspieszającym procesy globalizacji w turystyce jest konkurencja międzynarodowa. Przedsiębiorstwa turystyczne działając na rynkach różnych państw, często konkurują ze sobą w sprzedaży podobnych lub identycznych produktów turystycznych. Nasycenie rynku skutkuje tym, że przedsiębiorstwa zaczynają poszukiwać nowych form działania. Jednym z najczęściej wybieranych rozwiązań jest koncentracja kapitałów i wspólna sprzedaż produktów turystycznych na różnych rynkach. W turystyce, podobnie jak w innych branżach usługowych, zauważalna jest tendencja do tworzenia się koncernów, holdingów, porozumień czy aliansów strategicznych²², szczególnie widocznych w przypadku linii lotniczych.

Na początku lat 90. XX wieku zarządzający liniami lotniczymi zaczęli powoli zdawać sobie sprawę, że samodzielnie nie będą nigdy w stanie zaoferować pasażerom najwyższej jakości produktu, który spełniałby wszystkie ich oczekiwania. Stawało się jasne, iż by pracować efektywnie, linie lotnicze powinny współpracować ze sobą. Początkowo były to umowy typu *code-share*, które z czasem stały się niewystarczające, gdyż linie lotnicze potrzebowały zunifikowanej formy (głównie jednolitych systemów rezerwacyjnych) współ-

²⁰ www.wycieczkiznam.pl, 30.03.2012.

²¹ K. Mańko, *Globalizacja...*, s. 136.

²² I. Jędrzejczyk, *Nowoczesny biznes turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 49–50.

pracy w skali globalnej. Z tych powodów zaczęły powstawać alianse lotnicze²³. Na świecie istnieją trzy duże alianse lotnicze:

- Star Alliance (27 członków, w tym Polskie Linie Lotnicze LOT);
- OneWorld (12 członków);
- Sky Team (17 członków)²⁴.

W rzeczywistości spotyka się również koncerny zrzeszające rozmaite przedsiębiorstwa związane z obsługą ruchu turystycznego, dzięki czemu zyskują one kompleksowość usług, często oferowanych jako pakiety²⁵. Przykładem jednego z największych koncernów turystycznych na świecie jest Turystyczna Unia Międzynarodowa – TUI (*Touristik Union International*), która powstała w roku 1968 na rynku niemieckim w wyniku połączenia czterech prężnie działających biur podróży, takich jak Touropa, Scharnow Reisen, Hummel Reisen i Dr.Tigges²⁶.

W latach 90. XX wieku w celu zmonopolizowania europejskiego rynku turystycznego firma rozpoczęła liczne fuzje w krajach Europy, takich jak Austria, Szwajcaria, Belgia, Holandia, Polska, Szwecja czy Dania. W Polsce TUI rozpoczęła działalność w roku 1997, a od roku 2005 funkcjonuje jako narodowy organizator podróży. TUI Poland Sp. z o.o. reprezentuje europejski koncern TUI Travel PLC i należy w 100% do TUI AG, do której należą także Niemcy, Austria i Szwajcaria. Aktualnie siedziba TUI AG znajduje się na terenie Niemiec w Hanowerze²⁷. Największym wydarzeniem w działalności koncernu była fuzja działu turystycznego TUI AG (pierwszy touroperator na rynku w 2006 r.) oraz brytyjskiego First Choice Holidays (piąty touroperator na rynku w 2006 r.), do której doszło we wrześniu 2007 roku. W jej wyniku powstała nowa spółka TUI

²³Alians lotniczy to zrzeszenie kilku lub nawet kilkunastu linii lotniczych (najczęściej ze wszystkich kontynentów, jeśli tylko jest to możliwe), które zapewnia stałą współpracę między przewoźnikami zrzeszonymi w aliansie. Zrzeszenie ma na celu ujednoczenie systemu obsługi pasażera, np. poprzez tworzenie wspólnych dla wszystkich zrzeszonych linii stanowisk odpraw biletowo-bagażowych, skoordynowanie rozkładów lotów zapewniające pasażerom zminimalizowany czas oczekiwania na kolejne połączenie czy posiadanie wspólnego systemu rezerwacyjnego, umożliwiającego także zbieranie nagród w programach lojalnościowych podczas przelotów wszystkimi liniami partnerskimi, www.lotnictwozywilne.republika.pl, 26.02.2012.

²⁴ www.staralliance.com, www.oneworld.com, www.skyteam.com, 26.02.2012.

²⁵ I. Jędrzejczyk, *Nowoczesny...*, s. 49–50.

²⁶ www.tui-deutschland.de, 10.04.2012.

²⁷ www.tui.pl, 10.04.2012.

Travel PLC z siedzibą w Luton w Wielkiej Brytanii²⁸. Nowo powstałe przedsiębiorstwo jest europejskim gigantem w branży turystycznej, notowanym na londyńskiej giełdzie London Stock Exchange i zaliczającym się do największych koncernów turystycznych świata. Obecnie TUI Travel PLC działa w 180 krajach, obsługuje ponad 30 milionów klientów z przeszło 20 państw. Międzynarodowy koncern posiada około 3200 własnych punktów sprzedaży oraz zatrudnia około 53 000 pracowników²⁹.

Na rynku hotelarskim również zachodzą liczne procesy globalizacji. Przykładem jest działalność grupy Accor. Firma powstała w 1967 roku we Francji pod nazwą SIEH (Societe d'investissement et d'Exploitation Hoteliers). Portfolio firmy tworzy 15 silnych marek hoteli, takich jak Sofitel, Novotel, Pullman, MGallery, Suite Novotel, Mercure, Ibis, Etap, Formule1, Thalassa Sea & Spa czy Lentore. Oferta składająca się z 4,1 tys. hoteli i około 500 tys. pokoi dostępna jest w 90 państwach na terenie całego świata³⁰.

Najważniejszymi czynnikami globalizacji po stronie popytu są rosnący przeciętny poziom dochodów i stan zdrowia ludności, wpływające na motywy podejmowania podróży turystycznych oraz zmianę stylu życia. Ważne znaczenie ma również wzrastający poziom doświadczenia i wiedzy turystów, głównie znajomość języków obcych oraz swoboda w korzystaniu z różnych środków transportu, Internetu i systemów rezerwacji³¹, co sprzyja rozwojowi turystyki międzynarodowej, obejmującej swoim zasięgiem praktycznie wszystkie regiony i kraje świata.

3. Wady i zalety globalizacji rynku turystycznego

Globalizacja rynku turystycznego powoduje gwałtowne rozszerzenie potencjału turystyki, która w XX wieku koncentrowała się przede wszystkim w Europie oraz Ameryce Północnej, a obecnie silna ekspansja obejmuje pozostałe obszary świata (w szczególności region Azji i Pacyfiku). Procesy te odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu strumieni ruchu turystycznego, silniej

²⁸ A. Konieczna-Domańska, *Biura...*, s. 115.

²⁹ www.tuitravelplc.com/, 10.04.2012.

³⁰ www.accor.com/en/group.html/, 5.01.2010.

³¹ M. Kachniewska, *Franchising jako narzędzie...*, s. 104.

wpływają na zjawisko deglomeracji turystyki, bardziej równomiernego jej rozmieszczenia. Oznacza to, że do międzynarodowej wymiany turystycznej włączają się aktywniej nowe kraje i zyskujące na znaczeniu regiony świata. Powoduje to korzystne zmiany w konstrukcji przestrzennej światowego rynku podróży i turystyki³². Zaletą globalizacja jest przede wszystkim wymiana informacji i doświadczenia, które doprowadziły do rozwoju najnowszych technologii. Dzięki temu największe firmy turystyczne świata rozpoczęły aktywizację słabo rozwiniętych gospodarczo krajów, zwiększając liczbę inwestycji w regionach atrakcyjnych turystycznie. Aktywizacja ruchu turystycznego może jednak wpłynąć negatywnie na środowisko naturalne państw przyjmujących turystów.

Według danych UNWTO w ciągu ostatnich dziesięcioleci przyjazdy turystów zagranicznych na świecie oraz wpływy z turystyki zagranicznej charakteryzowały się tendencją wzrostową (tab. 1 i 2). W roku 2009 po raz pierwszy od roku 1945 odnotowano globalny spadek podróży zagranicznych, a w konsekwencji mniejsze wpływy z turystyki międzynarodowej. Ten niewątpliwie rozczarowujący dla branży turystycznej wynik jest świadectwem względnej odporności na wyjątkowo trudne warunki gospodarcze w świetle światowego kryzysu gospodarczego³³.

Tabela 1

Przyjazdy turystów zagranicznych na świecie według regionów UNWTO

Świat ogółem	Przyjazdy (mln)							
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009
	455	533	683	802	846	901	919	880
Rozwinięte gospodarki	–	339	423	451	475	496	494	470
Gospodarki rozwijające się	–	194	260	351	371	404	425	410

Źródło: UNWTO World Tourism Barometer, aktualizacja za: *Interim Update*, sierpień 2010.

³² J. Wysokiński, *Turystyka międzynarodowa w warunkach globalizacji*, Zeszyty Dydaktyczno-Naukowe WSHGiT nr 2/2007, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki w Warszawie, Warszawa 2007, s. 31.

³³ www.intur.com.pl, 5.12.2010.

Tabela 2

Wpływy z turystyki międzynarodowej na świecie według regionów UNWTO

Świat ogółem	Wydatki (mln USD)							
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009
	264	405	478	678	743	857	939	850

Źródło: Instytut Turystyki, za: UNWTO World Tourism Barometer, Vol. 8, No. 2, czerwiec 2010.

Przykłady wad i zalet globalizacji rynku turystycznego przedstawiono w tabeli 3.

Podsumowanie

Dokonujące się procesy globalizacji rynku usług turystycznych mogą mieć zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty. Brytyjska organizacja charytatywna zajmująca się promocją zrównoważonego rozwoju, wspólnie z gigantami przemysłu turystycznego, takimi jak Thomas Cook i TUI Travel PLC, opracowała raport na temat możliwości rozwoju globalnej turystyki w ciągu najbliższych 20 lat. Pozytywny scenariusz zakłada szybki wzrost gospodarczy, bogacenie się ludności oraz wzrost ilości czasu wolnego, przeznaczanego na podróże. Jednocześnie postępować będzie rozwój technologii transportowych, dzięki czemu podróże będą wygodniejsze, bezpieczniejsze i szybsze. Wszystko to wpłynie na gwałtowny rozwój ruchu turystycznego. Scenariusz pesymistyczny zakłada, że destynacje turystyczne będą zatłoczone do tego stopnia, że wypoczynek w nich będzie niemożliwy. Wzmożony ruch lotniczy może zostać powstrzymany w związku z ograniczeniami emisji CO₂, nałożonymi na wielką Brytanię i inne rozwinięte kraje. Gwałtowne pogorszenie się warunków życia może dokonać się za sprawą skutków zmian klimatycznych i rozszerzających się konfliktów zbrojnych o kurczące się zasoby. Wzrost gospodarczy zostanie zahamowany i światu zagrozi niepewność finansowa. Podróżowanie będzie

Tabela 3

Przykłady wad i zalet globalizacji rynku turystycznego

Czynniki rozwoju rynku turystycznego	Zalety	Wady
Rewolucja informatyczna oraz rozwój globalnych systemów rezerwacyjnych	swobodny przepływ informacji, szybkość dotarcia do informacji, możliwość dokonania rezerwacji usług turystycznych na całym świecie w kilka sekund, bezgotówkowe rozliczenie płatności, <i>e-ticketing</i>	chaos informacyjny, <i>overbooking</i> , uzależnienie od dostępu do Internetu
Postęp w transporcie	rozwój nowych połączeń, wzrost komfortu i bezpieczeństwa podróży, szybkość dotarcia do destynacji turystycznej, spadek cen biletów	wzrost zanieczyszczenia środowiska
Integracja państw oraz liberalizacja handlu	swoboda podróżowania, swobodna wymiana towarów i usług, znoszenie barier w prowadzeniu działalności turystycznej, ujednoczenie przepisów dotyczących sfery turystyki	degradacja środowiska, komercjalizacja destynacji turystycznych, utrata tożsamości rdziennej ludności, rozwój przestępczości, konflikty religijne
Koncentracja kapitału	przepływ wiedzy i doświadczenia, aktywizacja gospodarek państw słabo rozwiniętych, spadek cen usług turystycznych, szerokie portfolio usług	monopolizacja rynku, eliminacja lokalnych konkurentów, wpływ na kierunek ruchu turystycznego

Źródło: opracowanie własne.

wówczas czasochłonne i niebezpieczne, a ludzie nie będą postrzegali wyjazdów turystycznych jako istotnej potrzeby³⁴.

³⁴ *Jaka przyszłość czeka turystykę*, „Wiadomości Turystyczne” nr 21 (195), s. 3.

GLOBALIZATION OF THE MARKET OF TOURIST SERVICES ON THE EXAMPLE OF TRAVEL AGENCY TUI

Summary

Significant impact on the functioning of the tourism market is the phenomenon of globalization. In the article presented what is globalization of the market of tourist services, and what significance it has in shaping the tourism products.

Discusses the many factors affecting the globalization of one of the fastest growing sectors of the economy. To present the process of globalization in tourism selected international tourist concern – Touristik Union International (TUI).

Translated by Agnieszka Mańko