

**Daria E. Jaremen, Elżbieta
Nawrocka**

**Rola dostępności komunikacyjnej
obszaru recepcji turystycznej w
kształtowaniu popytu turystycznego**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 401-414

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.

DARIA E. JAREMEN

ELŻBIETA NAWROCKA

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

**ROLA DOSTĘPNOŚCI KOMUNIKACYJNEJ
OBSZARU RECEPCJI TURYSTYCZNEJ
W KSZTAŁTOWANIU POPYTU TURYSTYCZNEGO**

Wprowadzenie

Kategoria dostępności jest wieloznaczna. Jedną z najogólniejszych definicji W.G. Hansena określa ją jako: „potencjał dla możliwości zajścia interakcji”¹. W ogólny sposób dostępność definiuje również D.R. Ingram, zwracając uwagę na to, iż jest to właściwość miejsca (obszaru, kraju, województwa, miasta itp.) związana z pewną formą pokonywania oporu przestrzeni². Opór może przyjmować różny charakter, m.in.: fizyczny, czasowy i informacyjny, a zatem formy jego pokonywania są również zróżnicowane. Natomiast w literaturze z zakresu wiedzy o turystyce termin dostępność obszaru oznacza zazwyczaj dostępność pod względem transportowym. Można tu przytoczyć definicję sformułowaną na gruncie geografii turystycznej, przyjmującą dostępność komunikacyjną jako: „możliwość dojazdu środkami komunikacji do celu podjętej podróży, czyli istniejącą sieć połączeń komunikacyjnych między miejscem stałego za-

¹ T. Komornicki, P. Śleszyński, P. Rosik, W. Pomianowski, *Dostępność przestrzenna jako przesłanka kształtowania polskiej polityki transportowej*, PAN, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Biuletyn, Zeszyt 241, Warszawa 2010, s. 18.

² *Tamże*, s. 18.

mieszkania turysty a celem jego podróży, a także system połączeń komunikacyjnych, szlaków i wyciągów turystycznych, umożliwiających turyście odbywanie wycieczek w obrębie wybranego regionu turystycznego do określonych miejsc”³. Podobnie rozumie tę kategorię ekonomika turystyki. A.S. Kornak i M. Montygierd-Łojba, czerpiąc z dorobku O. Rogalewskiego, wyjaśniają, że terenem łatwo dostępnym z miejsca stałego zamieszkania turysty jest ten obszar, do którego można stosunkowo szybko, bezpiecznie i wygodnie dojechać. O stopniu dostępności komunikacyjnej terenów turystycznych decyduje system komunikacji składający się z: sieci oraz stanu technicznego urządzeń komunikacyjnych, wyposażenia urządzeń komunikacyjnych w środki transportu, organizacji ruchu komunikacyjnego i stanu zaplecza techniczno-usługowego transportu⁴. W ograniczonym stopniu klasyczna literatura z zakresu ekonomiki turystyki odnosi się do dostępności telekomunikacyjnej. Wspomniany O. Rogalewski problematykę łączności porusza niejako przy okazji omawiania istoty bazy towarzyszącej jako elementu zagospodarowania turystycznego obszaru. Jednak funkcje komunikacji traktuje on bardzo wąsko – jako zapewnienie turystom przebywającym w miejscu recepcji kontaktu ze światem zewnętrznym (np. poprzez możliwość zatelefonowania, wysłania telegramu czy listu pocztą tradycyjną). W tym kontekście chodzi o fizyczną dostępność obszarów i miejscowości odległych od miejsc zamieszkania turystów, a ta warunkowana jest przede wszystkim ilościowym i jakościowym stanem infrastruktury transportowej i mobilnością turystów. Jest to zatem dostępność transportowa. Opierając się natomiast na definicji pojęcia komunikacja wg T. Lijewskiego, której zakres znaczeniowy obejmuje transport i łączność⁵, należy dotychczasowe rozumienie dostępności komunikacyjnej poszerzyć o dostępność telekomunikacyjną. Dodatkowym argumentem za przyjęciem szerszej perspektywy definiowania analizowanego pojęcia jest coraz większe znaczenie telekomunikacji w rozwoju turystyki, co wynika z potrzeb społeczeństwa informacyjnego⁶, oczekującego odpowiednich i wyczerpujących informacji.

³ T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 1985, s. 14.

⁴ O. Rogalewski, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1974, s. 37–49, 63.

⁵ T. Lijewski, *Geografia transportu Polski*, PWE, Warszawa 1986, s. 8.

⁶ Określenie społeczeństwo informacyjne stworzono w latach 70. XX wieku. Źródło: E. Zysnarska, *Komunikacja społeczna w nowej gospodarce*, w: *Nowa ekonomia a społeczeństwo* (tom II), red. S. Partycki, Wyd. KUL, Lublin 2006, s. 367. Natomiast N. Daszkiewicz zauważa,

W prezentowanym opracowaniu termin dostępność komunikacyjna będzie zatem rozpatrywany w szerokim znaczeniu jako dostępność transportowa i dostępność telekomunikacyjna.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie roli dostępności komunikacyjnej w kształtowaniu popytu turystycznego, a także dokonanie próby oceny dostępności komunikacyjnej w przypadku dwóch wybranych miejsc recepcji turystycznej. Do realizacji tak sformułowanego celu zastosowano analizę literatury, zasobów internetowych wyspecjalizowanych instytucji, a także studium przypadku. Znaczenie dostępności telekomunikacyjnej dla turystów scharakteryzowano na przykładzie wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród aktualnych i potencjalnych odwiedzających miasto Wrocław, a rolę dostępności transportowej (ze szczególnym uwzględnieniem transportu lotniczego) w kształtowaniu ruchu turystycznego w miejscu recepcji turystycznej – na przykładzie miasta Krakowa. Wykorzystanie metody *case study* umożliwiło zaprezentowanie sposobu wdrożenia teoretycznych podstaw (będących przedmiotem pierwszej części artykułu) w praktyce.

1. Dostępność telekomunikacyjna i jej znaczenie w rozwoju turystyki – ujęcie teoretyczne

Przejawem dostępności telekomunikacyjnej na rynku turystycznym jest przede wszystkim sprawny system informacji turystycznej, który w turystyce łączy często działania informacyjne z rezerwacyjnymi i komunikacyjnymi (w tym promocyjnymi)⁷. P. O'Connor stwierdza, że usługodawcy najlepiej zaspokajający zapotrzebowanie turystów na informacje mają największe szanse na zdobycie klienta (warunek konieczny sukcesu). Jego zdaniem warunkiem wystarczającym, np. dla przedsiębiorstw hotelarskich, jest natomiast sprawna rezerwacja produktu⁸. Obecnie zasoby informacji pozyskiwane z różnych źródeł

ze termin ten wprowadzono w Japonii już w latach 60. ubiegłego wieku. Zob. N. Daszkiewicz, *Konkurencyjność. Poziom makro, mezo i mikro*, PWN, Warszawa 2008, s. 59. Więcej o społeczeństwie informacyjnym i jego cechach można znaleźć w: *Informacja turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 36–49.

⁷ Ta specyfika widoczna jest szczególnie w podsystemach systemu informacji turystycznej.

⁸ Na podstawie: P. O'Connor, *The Changing Face of Hotel Electronic Distribution*, "Travel and Tourism Analyst" 2001, nr 5, s. 61–78.

traktowane są przez klienta jako rodzaj zabezpieczenia przed ryzykiem rozdzwieku pomiędzy oczekiwaniami a rzeczywistością⁹. Technologie informacyjno-telekomunikacyjne spowodowały błyskawiczne zmiany w zachowaniach konsumenckich na rynku turystycznym związane z nieograniczonym dostępem do środków masowej informacji i zasobów informacji turystycznej, w wyniku czego klienci zaczęli lepiej orientować się w produkcie turystycznym, a tym samym stali się bardziej wybredni i podchodzą do oferty turystycznej w sposób bardziej krytyczny. Szybki wzrost popytu, jego złożoności oraz wymagań jakościowych ze strony współczesnych turystów zmusza przedsiębiorstwa m.in. do uzyskiwania dostępu do nowych produktów i rynków, bardziej kreatywnego myślenia¹⁰ oraz wykorzystania zaawansowanych rozwiązań technicznych i technologicznych w celu zapewnienia sprawnej i pozostającej na odpowiednim poziomie obsługi klienta. Aktywny udział w procesie kształtowania dostępności muszą brać również władze lokalne.

W wyniku rozpowszechnienia technologii informacyjno-telekomunikacyjnej indywidualny turysta korzysta obecnie z wielu źródeł informacji, do których D. Buhalis i P. O'Connor¹¹ zaliczyli m.in.: materiały promocyjne, tradycyjne agencje turystyczne, punkty informacji turystycznej, GDS-y, strony internetowe przedsiębiorstw turystycznych, a także *call centers*. Według wspomnianych autorów szczególne miejsce w procesie pozyskiwania informacji przez turystę zajął Internet (blisko 75% wymienionych źródeł korzysta z technologii internetowych) jako nośnik kultury masowej, kanał dystrybucji i komunikacji, środek kreowania nowej rzeczywistości mający coraz większy wpływ na wyobraźnię turystów.

Europejska Komisja Turystyki podkreśla, że w najbliższych latach nadal będzie wzrastać znaczenie przeszukiwania Internetu oraz jego wykorzystywania do zdobywania informacji oraz nabywania usług turystycznych. Komisja wskazała na najważniejsze konsekwencje wykorzystania Internetu: dostępność informacji turystycznej o kierunkach podróży i produktach będzie sprzyjać porównywaniu ofert i w ten sposób będzie intensywniej wpływać na konkurencję; doświadczeni turyści coraz częściej będą komponować własne wakacje z do-

⁹ Zarządzanie turystyką, red. L. Pender, R. Sharpley, PWE, Warszawa 2008, s. 96–97.

¹⁰ M. Barnett, C. Standing, *Repositioning Travel Agencies on the Internet*, "Journal Vacation Marketing", 2001, vol. 7, no 2, s. 143–152.

¹¹ D. Buhalis, P. O'Connor, *Information Communication Technology Revolutionizing Tourism*, "Tourism Recreation Research" 2005, vol. 30, no 3, s. 7–16.

stępnych modułów, dokonując bezpośrednich rezerwacji; rola tradycyjnych biur podróży będzie malała, gdyż turyści coraz częściej dokonywać będą zakupów przez Internet; dostępność odpowiednich odnośników (linków) do usługodawców będzie coraz ważniejsza jako podstawowy, wstępny warunek sukcesu stron internetowych; możliwość zakupów przez Internet będzie skutkować rezerwacjami dokonywanymi z mniejszym wyprzedzeniem; w związku z rosnącym znaczeniem bezpieczeństwa bardziej krytyczni turyści będą mieli większą potrzebę dokonywania bezpiecznych rezerwacji on line¹².

Internet stał się najistotniejszym elementem informacji turystycznej (IT). Ogólnie rozumiana informacja turystyczna, kształtując popyt i podaż na rynku turystycznym, przejmując nadrzędną rolę w komunikacji, gdyż obrazuje produkt, a przez to pomaga klientom podjąć decyzję o zakupie. Stąd też w przyszłości, jak twierdzą D. Buhalis i D. Ujma, od poziomu udzielanej informacji będzie zależała konkurencyjność obszaru¹³. Z punktu widzenia etapów konsumpcji turystycznej ujęcie D. Buhalisa i D. Ujmy należy rozszerzyć, bowiem turysta zgłasza zapotrzebowanie nie tylko na informacje niezbędne do podjęcia decyzji o zakupie usług turystycznych, ale także dla orientacji w terenie w czasie podróży, sprawnego zorganizowania sobie pobytu w miejscu recepcji turystycznej, jak i po powrocie (możliwość podzielenia się informacjami i wrażeniami z wyjazdu)¹⁴. Z tego względu obszar recepcji turystycznej powinien zbudować spójny i sprawny system informacji turystycznej, integrujący na zasadzie komplementarności różne źródła informacji dla odbiorcy. Systemem informacji turystycznej¹⁵ można nazwać właściwą (zorganizowaną według jednolitych norm i zasad) kombinację zasobów ludzkich i materialnych umożliwiających: zbieranie, gromadzenie, aktualizowanie, przetwarzanie, analizowanie, przesyłanie, udostępnianie, upowszechnianie i archiwizowanie informacji, funkcjonującą w wielu podsystemach w celu zaspokajania potrzeb wytwórców, organizato-

¹² *Przyszłe trendy w turystyce*, www.pot.gov.pl, 10.11.2011.

¹³ D. Buhalis, D. Ujma, *Pośrednicy turystyczni a tworzenie wartości*, w: *Turystyka w badaniach naukowych*, red. R. Winiarski, W. Alejski, Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków 2005, s. 163–176.

¹⁴ Z punktu widzenia procesu podejmowania decyzji można wskazać trzy etapy podróży turystycznej: planowanie, organizację i realizację.

¹⁵ Choć niektórzy autorzy uznają informację turystyczną za system i metodologię gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania danych. Przykładowo: Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004, s. 160, J. Merski, *Informacja turystyczna w Polsce*, WSE w Warszawie, Warszawa 2002, s. 12, 14–15.

rów (jako nadawców informacji), a także jego odbiorców w dowolnym miejscu i czasie¹⁶. W związku z tym na system informacji turystycznej można spojrzeć z perspektywy jego funkcji i podzielić na podsystemy¹⁷:

- masowej komunikacji – globalne systemy masowego komunikowania i regionalne, w tym lokalne, wykorzystywane do tworzenia relacji turysta – nadawca informacji;
- informacyjno-decyzyjne – np. systemy przetwarzania transakcji, informowania kierownictwa, wspomagania decyzji, wykorzystywane w podmiotach gospodarczych;
- specjalistyczne – systemy wyszukiwania informacji i wspomagania działań wykorzystywane w różnych instytucjach, przedsiębiorstwach i organizacjach turystycznych, a także przez turystów.

W związku z powyższym system informacji turystycznej jest istotnym czynnikiem wpływającym na ruch turystyczny z uwagi na generowanie podstaw procesu podejmowania decyzji i wpływającym na zachowania turystów w fazie zarówno planowania i organizowania, jak również realizacji podróży turystycznej. Do najistotniejszych elementów tego systemu należy zaliczyć:

- wyspecjalizowane punkty informacji turystycznej;
- punkty informacji turystycznej w obiektach noclegowych, biurach podróży, stowarzyszeniach turystycznych (np. PTTK);
- drogową informację turystyczną;
- sieć oznakowania atrakcji turystycznych;
- internetowe serwisy informacyjne i specjalistyczne portale internetowe, w tym globalne systemy rezerwacyjne;
- serwisy informacyjne w mediach;
- wydawnictwa informacyjne, np. mapy;

¹⁶ Na podstawie: R. Ziółkowski, *Podstawy tworzenia regionalnego systemu informacji turystycznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 7, Szczecin 2006, s. 61; *System informacji turystycznej*, www.pot.gov.pl, 10.11.2011. J. Merski przedstawia następujące cele informacji turystycznej: kierowanie ruchem turystycznym, usprawnienie obsługi ruchu turystycznego, aktywizacja sprzedaży usług, podnoszenie kultury turystycznej, wyzwalanie chęci poznania poprzez przedstawienie możliwości zorganizowania wycieczki czy wypoczynku, wydłużenie sezonów turystycznych i kształtowanie opinii publicznej. Patrz: J. Merski, *Informacja...*, *op. cit.*, s. 12, 14–15. Natomiast W.W. Gaworecki dodaje następujące: popularyzacja mało znanych regionów i miejscowości turystycznych, zwiększenie zainteresowania turystów zagranicznych Polską jako krajem recepcji turystycznej. Źródło: W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 1997, s. 226.

¹⁷ Na podstawie: E. Kolbusz, A. Nowakowski, *Informatyka w zarządzaniu*, Wyd. Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 1999, s. 46–47.

- multimedialne kioski informacyjne.

Z perspektywy zagadnienia dostępności komunikacyjnej obszaru system informacji turystycznej musi generować odpowiednią do zapotrzebowania odbiorców informację, czyli zrozumiałą, aktualną, rzetelną, wiarygodną i łatwą do odnalezienia. System ten łączy z jednej strony wiele elementów struktury oferty turystycznej danego obszaru (m.in. walory turystyczne, usługi turystyczne), a z drugiej – działania wielu podmiotów obsługujących ruch turystyczny (m.in. wytwórców usług, pośredników, władze lokalne)¹⁸, zarówno tych znajdujących się w miejscu zwykłego otoczenia potencjalnego turysty, miejscu tranzytu turystycznego, jak i w miejscu recepcji turystycznej.

2. Dostępność transportowa i jej znaczenie w rozwoju turystyki – ujęcie teoretyczne

Rozwój turystyki jest bezpośrednio związany z rozwojem środków i systemów transportowych. Transport jest podstawowym komponentem produktu turystycznego i towarzyszy zaspokajaniu potrzeb turystycznych. Z tego też względu dostępność transportowa od zawsze grała pierwszorzędą rolę – z jednej strony w kształtowaniu możliwości rozwoju turystyki na określonych terenach, z drugiej natomiast w kształtowaniu skłonności do podróżowania, mobilności ludzi i możliwości realizacji ich różnych potrzeb, w tym turystycznych.

Nie jest bezpodstawne stwierdzenie, że w ostatnim czasie zdecydowanie największy wpływ na dostępność obszarów turystycznych i ruch turystyczny – jego wielkość i kierunki – mają tanie linie lotnicze (zwane TLL, *low cost* i *no-frills*). Ich pojawienie się na rynku turystycznym wiąże się bezpośrednio z poprawą dostępności transportowej wielu miejsc recepcji turystycznej. Lepsza dostępność miejsc skutkuje zmianami w popycie turystycznym, wśród których można m.in. wymienić:

- wzrost liczby indywidualnych podróży do miejsc recepcji turystycznej samolotami rejsowymi i jednocześnie spadek udziału czarterów w podróżach ogółem¹⁹. Jest to spowodowane ofertą przewoźników *low cost*

¹⁸ *Obsługa ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, PWN, Warszawa 2006, s. 97–98.

¹⁹ *No-frills Carriers: Revolution or Evolution? A study by the Civil Aviation Authority*, TSO, Norwich 2006, s. 15. Na przykład ustalono, że w przypadku turystów z Wielkiej Brytanii

- uwzględniając przede wszystkim najpopularniejsze turystycznie kierunki i połączenia;
- zmianą długości pobytów turystycznych i tendencją do skracania ich poniżej 4 dni²⁰;
 - zmianami w motywacjach turystów, tzn.: więcej osób podróżuje w celach kulturalno-rozrywkowych (krótkie pobyty związane z udziałem w wydarzeniach kulturalnych), poznawczych (zwiedzanie wybranych miast czy atrakcji, co sprzyja rozwojowi oferty *city break*), sportowych (udział w imprezie sportowej), medycznych (na badania, zabiegi), handlowych (zakupy), częstsze stają się wyjazdy w odwiedziny do znajomych/rodziny, a także obserwuje się coraz więcej podróży wcześniej niezaplanowanych, podejmowanych pod wpływem impulsu (taniej oferty przelotu) oraz wyjazdów do tzw. drugich domów (łatwiejsza dostępność transportowa miejsc zarówno pod względem fizycznym, jak finansowym, skłania bogatych turystów do zakupu lub budowy tzw. drugich domów poza miejscem stałego pobytu);
 - wzrostem liczby podróży turystycznych, częstotliwości podróży i łagodzeniem wahań sezonowych popytu w miejscach recepcji turystycznej. Dążąc do niezakłóconego funkcjonowania w czasie całego roku i przeciwdziałania zjawiskom sezonowości w popycie na usługi transportu lotniczego, TLL biorą aktywny udział w promowaniu destynacji turystycznych, do których oferują przeloty. W ten sposób przyczyniają się do wzrostu zainteresowania nimi i pobudzają turystów do przyjazdu. Analizując ruch pasażerski w polskich portach lotniczych, można zauważyć, że niemal w każdym porcie, w którym w 2004 roku zezwolono na realizowanie operacji lotniczych przewoźnikom typu *no-frills*, zano-

w 2006 roku w porównaniu z rokiem 2000 liczba pasażerów przewiezionych czarterami do 15 najbardziej znaczących destynacji turystycznych (w tym Hiszpanii, Portugalii, Grecji, Tunezji, na Cypr, do Egiptu, na Dominikanę, do USA itp.) spadła o 31% na tych trasach, na których pojawiła się znacząca konkurencja ze strony TLL (np. Hiszpania, Portugalii, Malta), a tam, gdzie nie było tej konkurencji (np. Turcja, Egipt, Tunezja, Bułgaria), wzrosła o 13% (źródło: *Air Services AT UK Regional Airports. An Update Developments*. TSO, Norwich 2007, s. 23).

²⁰ Można tu podać przykład brytyjskich turystów, w przypadku których średnioroczne tempo wzrostu podróży krótkich w latach 1998–2003, czyli bezpośrednio po roku 1997, w którym nastąpiła pełna liberalizacja przewozów lotniczych w Europie, oscylowało wokół 10%, a liczba podróży długich (14-dniowych i więcej) wzrastała znacznie wolniej – nieco powyżej 2% rocznie (źródło: *UK Regional Air Service. A Study by the Civil Aviation Authority, CAA, London 2005*, s. 9).

towano znaczny wzrost liczby pasażerów, a także wzrost (z pewnymi wyjątkami) liczby turystów zagranicznych korzystających z noclegów w tych miastach.

3. Ocena dostępności telekomunikacyjnej miejsca recepcji z perspektywy jego systemu informacji turystycznej – studium przypadku Wrocławia

Badania metodą sondażu diagnostycznego przeprowadzono na grupie ponad 100 osób – zarówno internautów, którzy zamierzali przyjechać w celach turystycznych do Wrocławia, jak i osób przebywających w mieście w celach turystycznych w okresie 2-4 dni. Na podstawie wyników badania można stwierdzić, że z punktu widzenia etapów podróży turystycznej respondenci uznają informacje turystyczne w Internecie za raczej wiarygodne i najczęściej w wysokim stopniu wykorzystują je w czasie planowania podróży i do jej zorganizowania. Przy realizacji podróży informacje turystyczne z Internetu miały już mniejsze znaczenie.

Kolejnym aspektem badania było zidentyfikowanie źródeł informacji turystycznej o Wrocławiu w Internecie. Największym zainteresowaniem cieszyły się strony ogólnopolskie i lokalne (wskazało na tę opcję ponad 57% respondentów), a wśród lokalnych najbardziej użyteczną okazał się portal wroclaw.pl. Wyniki badania w tym zakresie pozwoliły również określić średnią liczbę stron lokalnych odwiedzanych przez każdego z respondentów. Ich liczba wynosiła 6, co oznacza, że internauci, chcąc uzyskać potrzebne informacje, nie poprzestają na jednej stronie, ale sprawdzają jeszcze inne w celu uszczegółowienia i porównania dostępnych danych. Badani (w prawie 50%) wskazali, że w Internecie najczęściej poszukiwali informacji dotyczących bazy noclegowej i atrakcji turystycznych, a w ok. 40% danych na temat imprez kulturalnych i rozrywkowych. W przypadku pytań dotyczących oceny innych elementów systemu informacji turystycznej w wielu przypadkach odpowiedzi respondentów nie były jednoznaczne. Turyści przyjeżdżający do miasta mogą mieć trudności w uzyskaniu informacji w wyspecjalizowanych punktach IT, bowiem – w świetle wyników badania – najczęstszym źródłem, w którym uzyskiwano informacje, była baza noclegowa i obiekty infrastruktury transportu zbiorowego – dworce i lotnisko. Badanie pokazało, że formą przekazu informacji turystycznej najczęściej wykorzystywaną przez turystów przebywających w mieście są tablice informacyjne

i wydawnictwa turystyczne, a następnie Internet. Największy wpływ na wybór usług turystycznych przez respondentów ma reklama w mieście (tablice informacyjne), następnie – foldery i ulotki, a na trzecim miejscu – reklama w Internecie. Najmniej skuteczne okazały się: reklama w czasopismach, lokalnych mediach i na imprezach. Kolejnym zagadnieniem poruszonym w kwestionariuszu ankietowym była ocena oznakowania atrakcji turystycznych w mieście i dróg. Zdaniem ponad 50% respondentów oznakowanie to można ogólnie ocenić na poziomie średnim. Najlepiej oceniono oznakowanie obiektów architektury sakralnej i muzeów sztuki, dość słabo – ogrodów i parków, a najgorzej – centrów rozrywki. Dość dobrze oceniono oznakowanie dróg, choć trzeba przyznać, że remonty i przebudowy dróg miejskich nie sprzyjają dobrej orientacji przyjeżdżających do miasta. Respondenci pytani o dostępność wyspecjalizowanych punktów informacji turystycznej stwierdzili, że ich liczba jest zbyt niska, choć uzyskali w nich użyteczną informację. Ogólnie można stwierdzić, iż system informacji turystycznej dotyczący Wrocławia ma pewne mankamenty, a doskonalenia wymaga przede wszystkim poziom IT w Internecie i wydawnictw informacyjnych i promocyjnych dostępnych w mieście.

4. Poprawa dostępności transportowej jako czynnik wzrostu ruchu turystycznego i zmian w jego strukturze – studium przypadku Krakowa

Przedstawione w niniejszej części opracowania rozważania są dowodem istnienia korelacji między poprawą dostępności transportowej a wzrostem i strukturą ruchu turystycznego. Skoncentrowano się głównie na poprawie dostępności transportowej wynikającej z rozwoju lotnictwa cywilnego. Jako obiekt badań wybrano Kraków, który – obok Warszawy – jest bez wątpienia najbardziej znanym i najchętniej odwiedzanym przez turystów zagranicznych miastem Polski, a jednocześnie drugim co do wielkości portem lotniczym w kraju. Za tym wyborem przemawiały również argumenty praktyczne, a mianowicie: od wielu lat w mieście dokonuje się szczegółowych badań popytu turystycznego, które zdecydowanie ułatwiły prowadzenie analiz na potrzeby niniejszego artykułu.

Ogólnie dostępność transportową Krakowa, w porównaniu z innymi dużymi miastami Polski, należy ocenić jako dobrą. Stolica Małopolski ma wyższe wskaźniki dostępności transportowej od średniej krajowej (np. gęstość linii

kolejowych w województwie małopolskim w 2010 roku wynosiła 7,4 km na 100 km², gdy w kraju było to 6,5 km na 100 km²; wyższa była również gęstość dróg o twardej nawierzchni i wynosiła 155,8 km na 100 km² przy średniej krajowej 87,6 km na 100 km²). Kraków leży w międzynarodowych ciągach komunikacyjnych drogowych²¹ i kolejowych²². Najpoważniejszymi problemami województwa i jego stolicy są: niska jakość infrastruktury drogowej i kolejowej²³ ograniczająca czasową dostępność komunikacyjną obszaru, wysokie natężenie ruchu samochodowego²⁴ oraz nierównomierna dostępność transportowa poszczególnych części województwa.

Od 1964 roku, gdy część wojskowego lotniska w Balicach przeznaczono dla lotnictwa cywilnego, systematycznie rośnie znaczenie transportu lotniczego w dostępności Krakowa i Małopolski dla odwiedzających. W promieniu 100 km od Kraków Airport, czyli w obrębie izochrony 90 minut, mieszka 7,9 mln osób, które mogą dojechać na lotnisko w czasie do 90 minut, co oznacza wysoki wskaźnik bezpośredniego zasięgu lotniska w Balicach. W październiku 2004 roku w porcie zainaugurowały działalność pierwsze tanie linie lotnicze EasyJet, które rozpoczęły erę tanich lotów do i z Krakowa. Obecnie, obok wymienionego przewoźnika typu *no-frills*, w krakowskim porcie lotniczym operują również: Ryanair, Norwegian Air Shuttle, Germanwings, Air Berlin, Jet2 i Transavia. Dzięki temu liczba przewoźników i połączeń lotniczych dla lotniska w Balicach wzrosła z trzech operatorów oferujących w sezonie zimowym 2003/2004 trzy kierunki do 16 operatorów i 32 kierunków w zimie 2010/2011. Musiało to wiązać się ze znaczącym przyrostem liczby przyjazdów i wyjazdów do i z krakowskiego portu. W latach 2003–2010 liczba ta wzrosła czterokrotnie.

²¹ Są to drogi E77 relacji Gdańsk–Budapeszt, w ramach której zlokalizowana jest droga krajowa nr 7; E40 włącznie z przebiegiem autostrady A4 stanowiącej fragment transeuropejskiego korytarza relacji Berlin–Kijów.

²² Są to linie kolejowe E30 i C-E30, które są włączone do III Paneuropejskiego Korytarza Transportowego Berlin–Kijów.

²³ Blisko 1/3 dróg krajowych przebiegających przez teren województwa małopolskiego charakteryzuje się złym stanem technicznym. Dotyczy to również blisko 40% dróg wojewódzkich. Natomiast zły stan techniczny linii kolejowych jest powodem obniżania prędkości przewozów koleją, co zdecydowanie obniża poziom zadowolenia pasażerów.

²⁴ Obciążenie dróg kołowych ruchem stawia województwo na drugim miejscu w kraju po Śląsku. Wskaźnik wielkości natężenia ruchu dla Małopolski zdecydowanie przekracza średni wskaźnik dla Polski i w roku 2010 wynosił 12 953 pojazdy na dobę (dla Polski – 9 888 pojazdów na dobę). Cechuje go również wyraźna tendencja wzrostowa.

W ostatnim czasie w Krakowie daje się zauważyć zmianę struktury ruchu turystycznego wg pochodzenia turystów. W roku 2004 w porównaniu do roku 2003 nastąpił wyraźny skok poziomu nadwyżki liczby turystów zagranicznych nocujących w bazie zbiorowego zakwaterowania nad liczbą turystów krajowych korzystających z noclegów (ponadczterokrotnie). Zbiegło się to w czasie z wejściem na rynek Polski tanich przewoźników lotniczych, którzy w pierwszej kolejności wybrali sobie za cel lotnisko w Krakowie-Balicach. Nadwyżka ta rosła szybko w następnych latach aż do roku 2006, aby w roku 2007 nieco spaść, a wyraźnie zmniejszyć się w roku 2008 i latach następnych (tabela 1)²⁵.

Tabela 1

Nadwyżka turystów zagranicznych nad turystami krajowymi w Krakowie
w latach 2003–2008 w skali roku

Rok	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nadwyżka	-38 653	13276	8184	6135	32 478	140 389
Udział TLL w liczbie obsługiwanych pasażerów (%)	0	0	0	0	0	15,40
Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nadwyżka	254 173	221 850	205 152	80 889	37 322	28 123
Udział TLL w liczbie obsługiwanych pasażerów (%)	52,75	67,13	66,42	68,41	66,94	64,60

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ruch turystyczny w Krakowie w 2008 roku. Raport końcowy*, kier. K. Borkowski, MOT, Kraków 2009, s. 14; danych Głównego Urzędu Statystycznego www.stat.gov.pl/bdl, 11.11.2011; *Analiza rynku lotniczego w Polsce w latach 2004–2007*, ULC, Warszawa 2009, s. 20 i *Analiza rynku lotniczego w Polsce w roku 2010*, ULC, Warszawa 2011, s. 4 www.ulc.gov.pl, 10.11.2011 oraz danych portu lotniczego Kraków-Balice, www.krakowairpot.pl, 10.11.2011.

²⁵ Na ten stan miało niewątpliwie wpływ równoczesne działanie kilku czynników, takich jak: wejście Polski do Unii Europejskiej, promocja Krakowa za granicą i z całą pewnością rozpoczęcie i intensyfikacja aktywności przewoźników lotniczych typu *low-cost* na początku badanego okresu, a na końcu zjawiska kryzysowe w gospodarce światowej oraz katastrofy naturalne bezpośrednio oddziałujące na ruch lotniczy (wybuch wulkanu Eyjafjallajökull w południowej Islandii, który wstrzymał ruch lotniczy na tydzień, między 15 a 21 kwietnia 2010 roku, i spowodował straty linii lotniczych szacowane na 300 mln euro).

Badania prowadzone w roku 2010 i latach poprzedzających dotyczące charakterystyki turystyki przyjazdowej do Krakowa przez naukowców reprezentujących krakowskie szkoły wyższe pokazują, że zmianom ulega również struktura przyjazdów turystycznych ze względu na środek transportu. Dotyczy to głównie podróży turystów zagranicznych (tabela 2).

Tabela 2

Struktura ruchu turystycznego w Krakowie
w latach 2005–2010 wg środka transportu (%)

Środek	2005			2006			2008			2009			2010		
	Ogół.	Kraj.	Zagr.	Ogół.	Kraj.	Zagr.	Ogół.	Kraj.	Zagr.	Ogół.	Kraj.	Zagr.	Ogół.	Kraj.	Zagr.
samolot	21,4	1,1	47,8	38,4	3,2	56,1	31,2	0,7	68,4	27,4	0,6	68,5	32,0	1,1	67,1
samolot rejsowy	-	-	-	-	-	-	12,4	0,3	27,1	11,9	0,4	29,6	11,6	0,3	24,5
TLL	-	-	-	-	-	-	18,8	0,4	41,3	15,0	0,2	37,7	20,0	0,7	41,8
samochód	26,2	34,0	16,1	26,5	48,5	15,4	28,5	41,9	12,0	33,7	49,2	10,0	29,5	45,4	11,4
autobus	41,7	52,9	27,1	23,5	31,5	19,5	26,8	50,4	9,7	28,5	36,0	9,6	37,2	37,0	11,3
pociąg	16,9	23,0	9,0	13,1	21,0	9,1	16,7	22,9	9,0	5,3	8,0	1,2	4,9	9,6	1,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku...*, op. cit., s. 83.

Począwszy od roku 2006 maleje odsetek cudzoziemców przyjeżdżających do Krakowa autobusem, w tym autokarem turystycznym. W roku 2005 odsetek był na poziomie 27,1%, a w roku 2010 – 11,3%. Jednocześnie blisko 1/3 turystów zagranicznych objętych badaniem dociera do Krakowa samolotem. Coraz więcej osób przylatuje do miasta tanimi liniami lotniczymi (w ostatnim roku badawczym udział korzystających z TLL w liczbie badanych turystów ogółem stanowił 41,8%). W przypadku takich krajów, jak: Wielka Brytania, Irlandia, Włochy, Francja, odsetek ten jest jeszcze wyższy i sięga nawet poziomu 77,3% (Wielka Brytania).

Uwagi końcowe

Badania przeprowadzone na potrzeby opracowania wykazały istotną rolę systemu informacji turystycznej opartej na technologiach internetowych w dostępności komunikacyjnej. Przykład Wrocławia pokazuje, że istnieje potrzeba integracji lokalnych systemów informacji turystycznej z systemami działający-

mi na szczeblach wyższych – regionalnym i ogólnopolskim – a także wymaga stałego jego doskonalenia w celu poprawy wspomnianej dostępności. W zakresie dostępności transportowej studium przypadku Krakowa potwierdza coraz większe znaczenie tanich linii lotniczych w przyjazdach turystów zagranicznych do miejsca recepcji, co oznacza, że TLL istotnie oddziałują na poprawę fizycznej dostępności do miejsc turystycznych. Jak podkreśla prezes krakowskiego portu – słabą stroną dostępności miasta drogą lotniczą jest długość pasa niepozwalająca na starty i lądowanie dużych jednostek transportowych²⁶, co czyni Kraków Airport mniej konkurencyjnym na rynku lotnisk określanych mianem *hub*.

THE ROLE OF A DESTINATION COMMUNICATION ACCESSIBILITY IN ESTABLISHING TOURISM DEMAND

Summary

The presented article covers problems of communication accessibility understood broadly as both transport and telecommunication accessibility. Its objective is to discuss the role and to evaluate communication accessibility in establishing tourism demand. The importance of telecommunication accessibility for tourists was characterized by means of survey results performed among current and potential visitors of Wrocław town, while the role of transport accessibility, with particular consideration of airline transport, influencing tourist traffic in a destination was based on the example of Cracow town. The results of telecommunication accessibility research pointed to the Internet as the major source of tourism information, which is not sufficiently used by Wrocław tourism information system. The assessment of Cracow transport accessibility indicated the growing importance of budget airlines which influenced the incoming tourism traffic volume dynamics and structure.

Translated by Hanna Fujak

²⁶ www.lotnictwo.net.pl, 14.11.2011.