

Jadwiga Berbeka

Możliwości powstania polsko-węgierskiego rynku turystyki społecznej dzięki projektowi OFF2013

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 3 (27), 149-164

2014

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.

Jadwiga Berbeka*

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

MOŻLIWOŚCI POWSTANIA POLSKO-WĘGIERSKIEGO RYNKU TURYSTYKI SPOŁECZNEJ DZIĘKI PROJEKTOWI OFF2013

Streszczenie

W artykule podjęto próbę udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy projekt OFF2013 *Seniors and families taking time off in off-peak season, through exchanges between Hungary and Poland* ma szansę wykreować rynek turystyki społecznej w krajach partnerskich. Stronę popytową z obu krajów stanowiliby: seniorzy, rodziny wielodzietne, rodziny niepełne i rodziny z małymi dziećmi, a stronę podażową – różnego rodzaju obiekty noclegowe i touroperatorzy. Rozważania prowadzone są na podstawie wyników badań przeprowadzonych dla celów projektu *ex ante* w obu krajach.

Słowa kluczowe: turystyka społeczna, polsko-węgierski rynek turystyczny, OFF2013.

Wprowadzenie

Problematyka turystyki społecznej znalazła już swoje miejsce w polskiej literaturze, nie jest to więc temat nowy, jednak większość opracowań ma charakter teoretyczny bądź opisuje przykłady i dobre praktyki stosowane za granicą, najczęściej z perspektywy jednego kraju¹. W niniejszym artykule podjęto próbę zaprezentowania modelu, który ma być wykorzystany na polskim rynku,

* Adres e-mail: jadwiga.berbeka@uek.krakow.pl.

¹ A. Diekmann, S. McCabe, *Systems of Social Tourism in the European Union: A Critical Review*, „Current Issues in Tourism” 2011, vol. 14, no. 5, s. 417–430.

co więcej, ma na celu wykreowanie takiego rynku. Do czasu przygotowywania artykułu projekt nie będzie ukończony, więc można jedynie przedstawić pewne założenia i przewidywania oparte na wynikach przeprowadzonych badań.

Powstanie rynku, a więc doprowadzenie do sytuacji, by strona popytowa otrzymała dostępną finansowo i spełniającą jej oczekiwania ofertę, zaakceptowała ją przy proponowanym poziomie cen i z niej skorzystała, wymaga rozpoznania potrzeb strony popytowej i możliwości, skłonności do udziału i elastyczności strony podaźowej w obu krajach, w grę wchodzi bowiem wymiana transgraniczna, która jest trudniejsza niż krajowa z powodu barier natury formalnej, mentalnej, językowej i społecznej. Wobec tego działania w trakcie trwania projektu polegają na identyfikacji oczekiwań i możliwości obu stron. W krajach partnerskich przeprowadzono badania ankietowe. Ze względu na ograniczenia objętości artykułu przedstawione w nim będą – jako ciekawsze – wyniki badań węgierskiej strony popytowej. Na ich podstawie oraz oferty polskiej strony podaźowej (która także nie będzie szczegółowo omawiana ze względu na ograniczenia objętości artykułu) zostanie przeprowadzona analiza, która pozwoli odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

1. Jakie są oczekiwania węgierskich potencjalnych grup beneficjentów (seniorów, rodzin z dziećmi – niepełnych, wielodzietnych) w stosunku do polskich ofert?
2. Na czym polegają największe rozbieżności między stroną popytową i podaźową?
3. Jakie warunki muszą zostać spełnione, by powstał polsko-węgierski rynek turystyki społecznej?

Analiza prowadzona jest metodą deskryptywną w części dotyczącej istoty i założeń turystyki społecznej. Ocena możliwości stworzenia rynku została dokonana na podstawie rezultatów badań przeprowadzonych wśród węgierskich segmentów docelowych i ofert polskiej strony podaźowej. Porównanie zgodności w zakresie poszczególnych elementów kompozycji marketingowej z oczekiwaniami, preferencjami i wzorami zachowań turystycznych potencjalnych uczestników oceniano (subiektywnie) w skali od 1 (bardzo mała zgodność) do 5 (bardzo duża zgodność). Wskaźnik zgodności obliczono jako relację oceny stanu rzeczywistego do idealnego wyrażoną w procentach. Przyjęto (także subiektywnie) skalę ocen możliwości wyrażoną w procentach: poniżej 50% – brak szans, 51–60% – minimalne szanse, 61–70% – niewielkie szanse, 71–80% – pewne szanse, 81–90% – dość duże szanse, 91–100% – bardzo duże szanse.

1. Istota i rodzaje turystyki społecznej

Kategoria turystyki społecznej jest dość bogato prezentowana w literaturze². Istnieje również kilka jej uznanych definicji³. Uniwersalne wydaje się sformułowanie L. Minnaert, R. Maitlanda i G. Millera, którzy ujmują ją w następujący sposób: turystyka posiadająca wartość dodaną o charakterze moralnym, której pierwszorzędym celem jest przynoszenie korzyści albo turystom, albo gospodarzom w ramach wymiany turystycznej⁴.

Autorzy ci proponują wyodrębnienie 4 różnych rodzajów turystyki społecznej, określając je modelami: partycypacyjnym, włączającym, adaptacyjnym, stymulacyjnym. W modelu partycypacyjnym oferta skierowana jest do osób narażonych na materialną lub inną deprawację, ale produkty są standardowe. Dostęp jest limitowany do osób, np. o niskich dochodach, które muszą ten fakt dowieść, czyli istnieją kryteria ograniczające segment. W modelu włączającym (inkluzyj) produkt również jest standardowy, ale oferta nie jest ograniczona, lecz ogólnodostępna. Przykładem są wakacyjne vouchery we Francji. Firmy uczestniczące w tym programie dają pracownikom szansę poczynienia oszczędności, które są przeznaczane na wakacje. Do zaoszczędzonych pieniędzy dodawane są środki przez pracodawców i organizacje społeczne. W modelu adaptacyjnym produkt jest modyfikowany, dostosowany do potrzeb konkretnego segmentu, a jego dostępność jest ograniczona *stricte*

² *Analiza rozwoju turystyki społecznej w Polsce. Stan, szanse i zagrożenia*, Izba Turystyki, Warszawa 2007; *Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2011; J. Berbeka, *Udział w ruchu turystycznym a spójność społeczna w Polsce – wybrane zagadnienia*, w: *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej*, red. A. Rapacz, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2012, nr 259, s. 43–53; G. Caire, *Le Tiers secteur, une troisième voie vers le développement durable? L'exemple des ambitions et des difficultés d'un autre tourisme*, w: *Concepts of the Third Sector: The European Debate*, ISTR, EMES 2005, s. 27–29; D. Hall, F. Brown, *Tourism and Welfare: Ethics, Responsibility and Sustainable Well-Being*, CABI, Wallingford 2006; S. McCabe, *Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism*, „Annals of Tourism Research” 2009, vol. 36, no. 4, s. 667–688; L. Minnaert, R. Maitland, G. Miller, *Social Tourism and Its Ethical Foundations*, „Tourism Culture and Communication” 2007, no. 7, s. 7–17.

³ *Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2010; A. Stasiak, *Uwarunkowania i bariery rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, w: *Perspektywy i kierunki...*, s. 378–380; *idem, Cele i zadania turystyki społecznej – kilka uwag o istocie zjawiska*, w: *Turystyka społeczna...*, s. 52–53.

⁴ L. Minnaert, R. Maitland, G. Miller, *Tourism and Social Policy – the Value of Social Tourism*, „Annals of Tourism Research” 2009, no. 36(2), s. 316–334.

do tego segmentu. Przykładem są oferty krótkookresowych wyjazdów weekendowych i wakacyjnych brytyjskiej instytucji charytatywnej Break dla rodziców dzieci z problemami z nauką czytania organizowane w specjalnie przystosowanych obiektach – centrach wakacyjnych. Uczestnicy płacą tylko połowę ceny, resztę pokrywają organizacje charytatywne. Model stymulacyjny różni się od trzech poprzednio omówionych. Jego celem jest wsparcie mieszkańców regionu recepcyjnego, którzy znajdują się w trudnej ekonomicznie i społecznie sytuacji. Chodzi więc o to, by popyt turystyczny został wygenerowany w okresie pozasezonowym, który bywa „martwy” lub z bardzo niskim poziomem ruchu turystycznego, pozwalając utrzymać dzięki temu wysokość sezonowego zatrudnienia.

W działaniach rządów krajów europejskich, zwłaszcza w okresie kryzysu, można dostrzec próby pewnego odchodzenia od działań państwa opiekuńczego w wielu aspektach. Wydaje się, że także turystyka społeczna ma za zadanie wypełnić pewną niszę i choć nie mówi się tego *explicite*, ważniejsze stają się cele ekonomiczne niż społeczne.

Można sądzić, że w takim kierunku zmierzają działania Unii Europejskiej, która dąży do wykształcenia modeli wymiany turystycznej, w tym także transgranicznej, aktywizującej zarówno stronę popytową, jak i podażową, by osiągać przede wszystkim ograniczenie sezonowości, utrzymanie zatrudnienia, ograniczenie zasiłków dla bezrobotnych, wzrost wpływów podatkowych, wdrożenie wzorców zachowań aktywności turystycznej.

Można dostrzec dwa podejścia wynikające z przyjmowanych celów: uwzględniają one w większym stopniu bądź turystów, bądź ludność regionu recepcyjnego (*visitor-related* lub *host-related social tourism*)⁵. Pierwsze wpisuje się w nurt działań realizowany pod hasłem Turystyka dla wszystkich (*Tourism for All*), drugi ujmowany jako: Solidarna turystyka (*Solidarity Tourism*).

Próba powiązania tych koncepcji z doktrynami politycznymi zmusza do identyfikowania potrzeby wypoczynku realizowanej dzięki wyjazdowi turystycznemu. Można ujmować ją w kategoriach „prawo do wyjazdu turystycznego/wakacyjnego” (*entitlement*) – w społeczeństwach opiekuńczych i „upraw-

⁵ L. Minnaert, R. Maitland, G. Miller, *What is Social Tourism?*, „Current Issues in Tourism” 2011, vol. 14, no. 5, s. 403–415.

nienie do/przywilej” (*desert*) wyjazdu⁶ w społeczeństwach neoliberalnych – o ile nie ogranicza możliwości innych i o ile jednostka na to zasługuje. Bycie częścią społeczeństwa nakłada na jednostkę pewne moralne obligacje. Jeśli je realizuje i wywiązuje się ze swych obowiązków, zasługuje na wsparcie. O ile prawo do jest uniwersalne, o tyle przywilej nie – on zależy od cech i postępowania danej jednostki.

Europejski model społeczny jest postrzegany jako bardziej socjalny (np. niemiecki czy duński), podczas gdy anglosaski jako indywidualistyczny (np. brytyjski). Niemniej obecnie w obu modelach przywilej jest poddawany gruntownej analizie. W związku z pogarszającą się koniunkturą następuje odejście od opiekuńczej polityki społecznej i fakt uprawnienia do czegoś przyjmuje się rzadziej. Wynika to z konieczności i założeń ograniczania wydatków publicznych.

Na bazie zasad utilitaryzmu (bardziej charakterystycznych dla społeczeństw indywidualistycznych) uczestnictwo w turystyce społecznej może być postrzegane jako przywilej, jeśli ekonomiczny i społeczny wpływ interwencji może wykazywać wyższy poziom efektów niż kosztów.

2. Projekt OFF2013

Projekt OFF2013: *Seniors and families taking time off in off-peak season, through exchanges between Hungary and Poland* został zaakceptowany przez Komisję Europejską w ramach programu Calypso. Jego głównym celem jest ułatwienie pozasezonowej wymiany turystycznej seniorów i rodzin borykających się z problemami (natury finansowej i innej) między Węgrami a Polską. Partnerzy konsorcjum pragną stworzyć dla dwóch wymienionych grup szanse spędzenia wakacji za granicą, w uczestniczących krajach, po przystępnych cenach.

Poza społeczną rolą inkluzji, integracji i utrzymania dobrego stanu zdrowia ludności, do czego ma szansę przyczynić się omawiany projekt, jego celem jest generowanie wzrostu gospodarczego poprzez rozwój mechanizmów wymiany i konkurencyjnych rozwiązań polegających na przygotowaniu pakietów

⁶ R. George, *In Defense of Natural Law*, Clarendon Press, Oxford 1999, s. 34.

turystycznych dla wybranych grup docelowych. Umożliwią one zaspokojenie ich potrzeb, a przy tym spowodują ich przyjazd do miejsc, które nie mają w okresie pozasezonowym wielu turystów. Dzięki temu powinny przyczynić się do zmniejszenia problemu sezonowości w tym regionie, stworzenia możliwości utrzymania dłużej miejsc pracy, które byłyby dostępne w innym wypadku tylko w sezonie. Zaznaczają się tu więc cechy modelu stymulacyjnego.

Członkami konsorcjum projektu są: Węgierska Narodowa Fundacja Wypoczynkowa, Węgierskie Stowarzyszenie Wiejskie i Agroturystyczne, Węgierskie Ministerstwo Gospodarki Narodowej, Węgierskie Stowarzyszenie Hotelu i Restauracji, natomiast stroną polską reprezentuje Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. Projekt – polegający na stworzeniu koncepcyjnego modelu wymiany – jest realizowany w okresie od 1 stycznia do 30 listopada 2013 r. Zakłada się, że ruch turystyczny rozpocznie się od 2014 r.

Grupami docelowymi strony popytowej w projekcie OFF2013 są: aktywni seniorzy 50+, emeryci i renciści (obie grupy mogą się pokrywać), rodziny niepełne, rodziny wielodzietne, rodziny z małymi (poniżej 3 lat) dziećmi.

3. Oczekiwania węgierskiej strony popytowej – na podstawie wyników badań

Badania na Węgrzech zostały przeprowadzone przez Węgierską Narodową Fundację Wypoczynkową, lidera projektu. Ze względu na odmiennosc poszczególnych rynków docelowych były prowadzone odrębnie na każdym z nich.

Dobór próby miał charakter celowy, respondenci musieli należeć do rynku docelowego, natomiast w jego obrębie – przypadkowy. Badanie zrealizowano w maju–lipcu 2013 r. W wielu pytaniach proszono o wskazanie jednej odpowiedzi (tylko jednej opcji), a następnie drugiej, traktowanej jako ewentualność/alternatywa. Istnieje sporo braków odpowiedzi.

Liczebność próby seniorów wynosiła 345 osób, które w większości były emerytami. Dotarło do nich poprzez Węgierski Związek Zawodowy (NCHTU).

Wyniki wskazują, że preferowany okres wyjazdu to oprócz miesięcy letnich (40% jako pierwsze wskazanie, 6% jako ewentualne) jesień (odpowiednio 23 i 22%) i wiosna (odpowiednio 11 i 12%).

Najatrakcyjniejszymi destynacjami dla węgierskich seniorów są regiony oferujące usługi spa i wellness (52% jako pierwsze wskazanie, 6% jako ewentualne), 22% preferuje góry (odpowiednio 12 i 10%), a 19% wypady do miast (odpowiednio 9 i 10%).

Większość respondentów (57%) wyjeżdża za granicę rzadziej niż raz w roku, 14% robi to raz w roku, 7% – kilka razy w roku opuszcza swój kraj, a 5% – raz na kilka lat.

Pytani o motywacje wyjazdów za granicę respondenci wskazywali rekreację/wypoczynek (14% jako pierwsze wskazanie, 15% jako ewentualne), zwiedzanie nowych miejsc (odpowiednio 5 i 34%), aktywność na łonie natury (odpowiednio 5 i 8%), odwiedzanie krewnych i znajomych (odpowiednio 8 i 2%). Ponadto wymieniano: turystykę medyczną i inne powody, a 19% ankietowanych nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

Jeśli chodzi o długość pobytu za granicą, największy odsetek (37%) respondentów preferuje 5–6 nocy, niewiele mniej ankietowanych (31%) – 3–4 noce, 15% respondentów wybiera 2 noce i krótszy pobyt, 9% – pobyt dłuższy niż tydzień, a 8% nie określiło swych preferencji w tym względzie.

W zakresie transportu większość emerytów wybrałaby autobus (26% jako pierwsze wskazanie, 6% jako ewentualne), 17% respondentów – samochód (odpowiednio 2 i 15%) i pociąg (odpowiednio 7 i 1%), a 3% – samolot (jako pierwsze). Pozostali emeryci nie udzieliли odpowiedzi na to pytanie.

Jeśli chodzi o rodzaj zakwaterowania, to najpopularniejszy jest trzygwiazdkowy hotel (27% wskazań), w dalszej kolejności gospodarstwa agroturystyczne i pokoje gościnne ze śniadaniem (21%). Hotele dwugwiazdkowe wybrało 14% respondentów, a czterogwiazdkowe – 7%, inne formy noclegów – 19%, a 10% nie udzieliło odpowiedzi.

W zakresie żywienia najbardziej preferowane są śniadanie i obiadokolacja (49% jako pierwsze wskazanie, 7% jako ewentualne), w dalszej kolejności żywienie we własnym zakresie (odpowiednio 15 i 6%), samo śniadanie (odpowiednio 10 i 6%). Pełne żywienie wybrałoby 7%, a pozostała część seniorów nie odpowiedziała na powyższe pytanie.

W zakresie formy spędzania czasu najbardziej preferowane jest zwiedzanie (28% jako pierwsze wskazanie, 26% jako ewentualne), w dalszej kolejności program kulturalny (odpowiednio 17 i 6%), wycieczki piesze i kontakt z naturą (odpowiednio 16 i 6%). Wymieniane były także baseny geotermalne i spa (od-

powiednio 5 i 12%) oraz turystyka kulinarna i religijna (kilka procent badanych).

Co do organizacji wyjazdu, to preferowany jest wyjazd w grupie (51%), za indywidualnym optuje ponad 1/4 badanych, natomiast 22% nie odpowiedziało na to pytanie.

Podróżując za granicę, prawie połowa seniorów (48%) korzysta z usług biur podróży do rezerwacji noclegów, a 31% twierdzi, że nie korzysta. W przypadku podróży indywidualnych rezerwacji przez internet dokonuje tylko 18% węgierskich emerytów. Pytani o poziom wydatków za granicą respondenci w większości wskazują 25–35 euro dziennie na osobę.

Jako bariery i przyczyny nieuczestniczenia w turystyce węgierscy seniorzy specyfikowali przede wszystkim bariery finansowe (11% jako pierwsze wskazanie, 38% jako ewentualne), problemy zdrowotne (odpowiednio 12 i 7%) i brak usług dostosowanych do potrzeb seniorów (odpowiednio 6 i 7%), barierę językową (odpowiednio 5 i 7%). Po parę procent seniorów wymieniło trudności organizacyjne i logistyczne oraz obowiązki rodzinne. Pozostała część badanych nie ujawniła swoich barier. Chęć wyjazdu do Polski deklaruje ponad 3/4 respondentów.

Kolejnym rynkiem docelowym są rodziny wielodzietne. Badanie zostało przeprowadzone wśród 411 członków Stowarzyszenia Rodzin Wielodzietnych (organizacja liczy około 14 tys. rodzin). Analiza struktury demograficznej członków Stowarzyszenia wskazuje, że 58% z nich ma troje dzieci, a tylko 6% – sześcioro i więcej. 42% respondentów uważa swoją sytuację materialną za przeciętną, 11% – za złą, a tylko 1% twierdzi, że jest ona dobra. Część pytań miała charakter wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się więc do 100%.

Jeśli chodzi o długość pobytu za granicą, to rodziny wielodzietne jako najwłaściwsze dla siebie wskazywały wyjazdy z 5–6 noclegami (29%), 3–4 nocami poza domem (21%), maksymalnie z dwoma noclegami (19%) i dłuższe niż tydzień (15%). 16% respondentów przyznało, że nigdy nie było za granicą.

81% rodzin wielodzietnych preferuje region z wodami termalnymi i spa. Na drugim miejscu plasują się parki narodowe (43%) i obszary wiejskie, w mniejszym stopniu preferowane są miasta (18%).

Odpowiadając na pytanie o częstotliwość wyjazdów za granicę, przedstawiciele rodzin wielodzietnych przyznali, że wyjeżdżają rzadziej niż raz w roku

(54%), nigdy nie byli za granicą na wakacjach (16%), wyjeżdżają co roku (14%), co dwa lata (12%), a tylko 4% stwierdziło, że kilka razy w roku.

Jako motywacje spędzenia wakacji za granicą połowa badanych wskazuje wypoczynek i rekreację, ponad 1/3 wymienia zwiedzanie miast, a prawie 1/4 aktywny odpoczynek na łonie przyrody. 18% ankietowanych przyznaje, że wyjeżdża, by odwiedzić rodzinę i przyjaciół, a tylko niecały procent, by skorzystać z usług medycznych.

Środek transportu węgierskich rodzin wielodzietnych to przede wszystkim samochód (81%), prawie 1/4 wskazała też autobus i pociąg, a samolot – 9%.

Najbardziej preferowaną formą noclegu są gospodarstwa wiejskie (63%) i apartamenty (36%). Z trzygwiazdkowych hoteli chętnie skorzystałoby 15% rodzin, z dwu- i czterogwiazdkowych po 7%. 11% respondentów deklaruje chęć spania w hostelu, a ponad 30% twierdzi, że wybrałoby jeszcze inne formy zakwaterowania.

Najbardziej cenione jest wyżywienie we własnym zakresie (48%) oraz śniadania i obiadokolacje (34%). Tylko ze śniadań chciałoby korzystać 12%, a 6% preferuje pełne wyżywienie.

Najbardziej interesująca forma spędzania wakacji dla węgierskich rodzin wielodzietnych to zwiedzanie (78%) i wycieczki/spacery na świeżym powietrzu (66%). 42% ankietowanych chciałoby realizować program kulturalny, 36% – uprawiać turystykę zdrowotną (w tym spa i wellness), 23% – turystykę aktywną, 12% – kulinarną. Pozostałe rodziny nie ujawniły swych preferencji w tym zakresie.

Prawie 3/4 badanych organizuje swoje wyjazdy zagraniczne indywidualnie, a tylko 15% – w grupie. 68% badanych stwierdziło, że wyjeżdżając za granicę, korzysta z usług biur podróży w zakresie rezerwacji noclegu. Tyle samo rodzin wielodzietnych podróżujących indywidualnie dokonuje rezerwacji przez internet.

Na podstawie uzyskanych rezultatów można stwierdzić, że przeciętne wydatki węgierskiej dużej rodziny w trakcie zagranicznych wakacji to 67 euro na rodzinę dziennie (48%), 1/4 respondentów przyznała, że jest to kwota z przedziału 67–100 euro, dla 8% –101–133 euro i tylko 4% dużych rodzin pozwala sobie na wydanie więcej niż 133–167 euro dziennie. 16% respondentów nie wyjeżdżało za granicę, więc nie odpowiadało na to pytanie.

Bardzo ważne z punktu widzenia projektu było pytanie o bariery i przyczyny nieuczestniczenia w turystyce zagranicznej. W przypadku węgierskich

rodzin wielodzietnych zdecydowanie dominują ograniczenia natury finansowej (86%). Prawie 1/4 badanych wskazała na różnego rodzaju zobowiązania, a 14% – na trudności organizacyjne i logistyczne. 12% ankietowanych przyznało, że język stanowi dla nich barierę, 11% – że nie ma dostępu do informacji na temat ofert, a 6% narzekało na brak usług dostosowanych do ich potrzeb i tyle samo na problemy zdrowotne. Pozostały odsetek nie określił swych ograniczeń.

97% respondentów z rodzin wielodzietnych chciałoby przyjechać do Polski na wakacje. Jeśli chodzi o okres poza sezonem, to najchętniej wymieniana była wiosna (49%), czerwiec wskazała 1/4 respondentów, 11% – wakacje narciarskie (czyli miesiące zimowe), 14% wymieniło inne miesiące.

Niepełne rodziny to kolejny segment docelowy projektu, jednak tylko 29 osób reprezentujących tę grupę wypełniło ankietę, nie ma więc miarodajnych wyników badań. Na podstawie uzyskanych rezultatów oraz opinii pracowników Fundacji Niepełnych Rodzin można stwierdzić, że najbardziej preferowanym okresem jest lato, a samotny rodzic z jednym dzieckiem jest bardziej skłonny do podróży niż z osoba z większą liczbą dzieci. Rodzic z dzieckiem/dziećmi najchętniej wyjeżdża na 3–4 dni, pozostaje w kraju (Balaton i jego okolice), ewentualnie spędza czas w miastach. Z zagranicznych destynacji ceni Chorwację, ponieważ lubi wypoczynek nad morzem. Popularnym środkiem transportu jest autobus, pociąg lub własny samochód. Jeśli chodzi o zakwaterowanie, to preferuje spokojne pensjonaty, hotele, hostele i campingi. W zakresie aktywności lubi zwiedzanie, szczególnie muzeów.

4. Oczekiwania węgierskich turystów a polska oferta podażowa – identyfikacja obszarów rozbieżności

Deklarację udziału w projekcie złożyły: Polska Izba Hotelarstwa, Krakowska Izba Turystyki, Polska Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”, a w szczególności Góralskie Stowarzyszenie Agroturystyczne, PTTK, Klaster VisitTatry, Biuro Podróży Jordan, a więc instytucje zróżnicowane co do posiadanych obiektów i uprawnień organizacyjnych.

Ze względu na ograniczenia objętości artykułu nie będą prezentowane oferty poszczególnych podmiotów, podjęta zostanie natomiast próba oceny dopasowania dwóch stron rynku.

Tabela 1

Ocena zgodności pomiędzy oczekiwaniami i możliwościami węgierskiej strony popytowej (seniorów i rodzin wielodzietnych) a ofertą polskiej strony podażowej

Element	Seniorzy		Rodziny wielodzietne	
	Ocena	Uzasadnienie	Ocena	Uzasadnienie
1	2	3	4	5
Charakter destynacji	4	W ofercie polskich podmiotów są destynacje o oczekiwanym charakterze. Jedynie dla przyzwyczajonych do termalnych źródeł Węgrów, którzy pragną ich też w Polsce, polska oferta może nie być w pełni odpowiadająca.	3	Preferencja wód termalnych i spa – nasza oferta może nie w pełni odpowiadać.
Okres	3	Preferencja lata – tego okresu nie ma w ofercie. Oferta gospodarstw agroturystycznych lepiej odpowiada oczekiwaniom.	3	Preferowane lato i czerwiec, kiedy nasi gestorzy nie są skłonni udostępniać obiektów. Także zimą traktują jako wysoki sezon, zwłaszcza w górach.
Długość pobytu	5	Oczekiwania są zróżnicowane, oferta polskiej strony jest elastyczna.	5	Oczekiwania są zróżnicowane, oferta polskiej strony jest elastyczna.
Częstotliwość wyjazdów	2	Węgierscy seniorzy rzadko wyjeżdżają za granicę. Można sądzić, że to będzie bariera.	2	Rzadko wyjeżdżają w ogóle, w tym szczególnie za granicę.
Motywacje	3	Oferta polskich usługodawców jest w stanie zaoferować produkty turystyczne, których oczekują, ale z powodzeniem mogą to zrobić krajowi usługodawcy. Motyw poznawczy jest słaby.	3	Oferta polskich usługodawców jest w stanie zaoferować produkty turystyczne, których oczekują, ale z powodzeniem mogą to zrobić krajowi usługodawcy. Motyw poznawczy jest słaby.
Środek transportu	4	Nie powinno być problemu z dostosowaniem.	5	Głównie samochód.
Forma noclegu	3	Prawie połowa emerytów chce korzystać z hoteli, może być problem z ceną i terminem.	5	Preferowana struktura zbliżona do oferty polskiej strony podażowej.
Wyżywienie	4	Polska oferta jest szeroka. Większy problem może wystąpić w kwaterach agroturystycznych, które nie są tak elastyczne.	5	Preferowana struktura zbliżona do oferty polskiej strony podażowej.

1	2	3	4	5
Formy spędzania czasu	4	Polska oferta wpisuje się w oczekiwania, może brakować tylko źródeł geotermalnych.	4	Wszystkie wymieniane formy są dostępne. Pytanie, czy będą osiągalne cenowo.
Charakter wyjazdu	3	Oczekiwanie zorganizowanego wyjazdu w grupie. Nie wszyscy gestorzy są w stanie to zapewnić.	4	Bardziej indywidualny charakter wyjazdu – więcej możliwości.
Korzystanie z usług biur podróży	3	Sugestia korzystania z biur podróży – zgodnie z oczekiwaniami seniorów. To może podnosić cenę.	3	Sugestia korzystania z biur podróży – zgodnie z oczekiwaniami rodzin wielodzietnych. To może podnosić cenę.
Korzystanie z internetu	2	W niewielkim stopniu. Może być to bariera komunikacyjna.	4	3/4 przy indywidualnych wyjazdach korzysta, co ułatwi komunikację.
Cena	3	W przypadku hoteli może być problem.	3	Przy większej liczbie dzieci w rodzinie może być problem.
Bariery	3	Leżą głównie po stronie seniorów: finansowe, zdrowotne, językowa.	3	Mają głównie charakter finansowy i językowy, a także dotyczą form zachowań turystycznych.
Chęć przyjazdu do Polski	4	Duża wola przyjazdu wśród seniorów.	5	Bardzo duża wola przyjazdu.

(skala 1–5, gdzie: 1 – bardzo niska zgodność, 5 – bardzo wysoka zgodność)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań realizowanych w ramach projektu.

Uzyskane wyniki można zagregować także w formie tabelarycznej (por. tabela 2).

Przyjęto arbitralne założenia: poniżej 50% zgodności – brak szans, 51–60% – minimalne szanse, 61–70% – niewielkie szanse, 71–80% – pewne szanse, 81–90% – dość duże szanse, 91–100% – bardzo duże szanse.

Wyniki wskazują, że istnieją pewne szanse stworzenia polsko-węgierskiego rynku turystycznego dla segmentu rodzin wielodzietnych i niewielkie szanse dla rynku seniorów. W przypadku tego ostatniego słabość projektu tkwi głównie w dystrybucji (od strony podażowej) oraz we wzorach zachowań węgierskich seniorów, ich barierach mentalnych i językowych po obu stronach. W przypadku rodzin wielodzietnych podstawową przeszkodą są ich własne bariery: finansowe i niewielka aktywność turystyczna, natomiast oferta podażowa strony polskiej stwarza pewne szanse sukcesu.

Tabela 2

Zagregowana zgodność (wyrażona w %) oczekiwań i preferencji
strony popytowej z ofertą strony podaźowej

Element	Zgodność oczekiwań i preferencji strony podaźowej z ofertą strony popytowej (%)	
	Seniorzy	Rodziny wielodzietne
Produkt	77,1%	85,7%
Cena	60,0%	60,0%
Promocja	60,0%	70,0%
Dystrybucja	40,0%	80,0%
Kompozycja marketingowa łącznie	59,3%	73,9%
Zachowania turystyczne, oczekiwa- nia rynków docelowych	50,0%	50,0%
Odczuwane bariery	60,0%	60,0%
Ogólnie	66,7%	76,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań realizowanych w ramach projektu.

Podsumowanie

Idea Komisji Europejskiej w przypadku projektu OFF2013 sprowadza się do wypracowania modelu, który będzie polegał na takim elastycznym podejściu strony podaźowej, które pozwoli przedstawić ofertę będącą do zaakceptowania przez stronę popytową. Brak skłonności Komisji do udziału finansowego w kosztach organizacji wymiany wynika m.in. z chęci uzyskania trwałego modelu. Jak wiadomo, w przypadkach dofinansowywania przedsięwzięć w momencie ich wstrzymywania czy kończenia model przestawał funkcjonować.

Zestawione dane dowodzą, że istnieją potencjalne możliwości stworzenia polsko-węgierskiego rynku turystyki społecznej, choć zależą one również od wielu czynników instytucjonalnych – odwołując się do ekonomii instytucjonalnej⁷. Większą szansę ma rynek rodzin wielodzietnych niż seniorów, co wydaje się nieco zaskakujące, można było bowiem sądzić, że wspólna historia, pozytywny wzajemny wizerunek w obu narodach, ważniejszy właśnie dla starszego pokolenia, będzie stymulował ich popyt. Podkreślić jednak należy dwie rzeczy.

⁷ D. Urbano, N. Toledano, D. Ribeiro, *Support Policy for the Tourism Business: A Comparative Case Study in Spain*, „Industries Journal” 2010, vol. 30, no. 1, s. 119–131.

W otrzymanych wynikach badań występował bardzo duży odsetek braków odpowiedzi, co wskazuje na niezdecydowanie oraz brak wiedzy respondentów i jest to zapewne część rynku, którą można przekonać. Podkreśla to znaczenie promocji projektu. Zdecydowana większość badanych wyrażała wolę przyjazdu do Polski. To jest ogromny kapitał dobrej woli i zainteresowania, który należy wykorzystać, by projekt okazał się skuteczny i w jego efekcie rozpoczęła się wzajemna wymiana turystyczna. Uzyskane wyniki dowodzą, że największą uwagę należy poświęcić przełamywaniu barier mentalnych i kształtowaniu nowych wzorów zachowań turystycznych, a w zakresie oferty – narzędziom jej promocji i dystrybucji.

Literatura

- Analiza rozwoju turystyki społecznej w Polsce. Stan, szanse i zagrożenia*, Izba Turystyki, Warszawa 2007.
- Berbeka J., *Udział w ruchu turystycznym a spójność społeczna w Polsce – wybrane zagadnienia*, w: *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej*, red. A. Rapacz, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2012, nr 259.
- Caire G., *Le Tiers secteur, une troisième voie vers le développement durable? L'exemple des ambitions et des difficultés d'un autre tourisme*, w: *Concepts of the third sector: The European debate*, ISTR 2005, EMES.
- Diekmann A., McCabe S., *Systems of Social Tourism in the European Union: A Critical Review*, „Current Issues in Tourism” 2011, vol. 14, no. 5.
- George R., *In Defense of Natural Law*, Clarendon Press, Oxford 1999.
- Hall D., Brown F., *Tourism and Welfare: Ethics, Responsibility and Sustainable Well-Being*, CABI, Wallingford 2006.
- McCabe S., *Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism*, „Annals of Tourism Research” 2009, vol. 36, no. 4.
- Minnaert L., Maitland R., Miller G., *What is Social Tourism?*, „Current Issues in Tourism” 2011, vol. 14, no. 5.
- Minnaert L., Maitland R., Miller, G., *Social Tourism and Its Ethical Foundations*, „Tourism Culture and Communication” 2007, no. 7.
- Perspektywy i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2011.
- Turystyka społeczna w regionie łódzkim*, red. A. Stasiak, Wyd. WSTH w Łodzi, Łódź 2010.
- Urbano D., Toledano N., Ribeiro D., *Support Policy for the Tourism Business: A Comparative Case Study in Spain*, „Industries Journal” 2010, vol. 30, no. 1.

**POSSIBILITIES OF THE CREATION OF POLISH-HUNGARIAN SOCIAL
TOURISM MARKET AS A RESULT OF OFF2013 PROJECT**

Summary

The main aim of the paper is to assess chances of the European Commission project OFF2013 *Seniors and families taking time off in off-peak season, through exchanges between Hungary and Poland* to create a social tourism transnational market. A demand in both countries is to be generated by: active seniors, large families, single parent families and families with small children. The analysis is based on results of research conducted ex ante in both countries.

Keywords: social tourism, Polish-Hungarian tourism market, OFF2013 project.

Translated by Jadwiga Berbeka

