

# Aleksander Panasiuk

---

## Współczesne problemy światowego popytu turystycznego

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 60, 264-280

---

2010

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ALEKSANDER PANASIUK<sup>1</sup>

## WSPÓŁCZESNE PROBLEMY ŚWIATOWEGO POPYTU TURYSTYCZNEGO

### WPROWADZENIE

Proces umiędzynarodowiania rynku usług turystycznych rozpoczął się po drugiej wojnie światowej wraz z dynamicznym wzrostem popytu turystycznego. Tendencje zarysowane w latach 50. XX w. ukształtowały współczesny, globalizujący się rynek turystyczny. Do czynników decydujących o rosnącym poziomie turystyki zagranicznej były kwestie zarówno polityczne, społeczne, jak i ekonomiczne. Turystyka stała się trwałym elementem wydatków gospodarstw domowych, a zagraniczne wyjazdy istotnym czynnikiem kształtowania przychodów regionów i państw.

Zagadnienia funkcjonowania światowego rynku turystycznego wiążą się z turystyką międzynarodową, która jest częścią międzynarodowej wymiany handlowej. Turystykę międzynarodową należy rozumieć jako ogół czynności osób, które podróżują i przebywają poza krajem stałego zamieszkania w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych dłużej niż 24 godziny i nie dłużej niż rok. Należy przy tym podkreślić, że zgodnie z poglądem S. Wodejko określenie „zagraniczny” odnosi się do jednego państwa (np. zagraniczny ruch przyjazdowy do Polski), podczas gdy określenie „międzynarodowy” dotyczy regionów, ewentualnie grupy państw (np. międzynarodowy ruch turystyczny Europy)<sup>2</sup>.

Celem opracowania jest przedstawienie podstaw teoretycznych związanych z popytem turystycznym oraz prezentacja zachodzących tendencji na światowym rynku turystycznym.

### RYNEK USŁUG TURYSTYCZNYCH

W ujęciu przedmiotowym rynek usług turystycznych można określić jako proces, w którym usługobiorcy (nabywcy usług turystycznych) i usługodawcy (wytwórcy usług turystycznych) określają, co chcą kupić i sprzedać i na jakich

---

<sup>1</sup> dr hab prof US Aleksander Panasiuk, Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński

<sup>2</sup> S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 99

warunkach<sup>3</sup>. W ujęciu podmiotowym rynek usług turystycznych oznacza określony zbiór nabywców i wytwórców usług turystycznych dokonujących transakcji rynkowych, których przedmiotem są usługi turystyczne.

Rynek turystyczny charakteryzują następujące cechy:

- a) jest to rynek towarów i usług (z przewagą usług);
- b) występuje tu popyt łączny na towary i usługi, których sprzedaż wzajemnie się uzupełnia;
- c) konsumpcja następuje w miejscu podaży jednocześnie z produkcją usług;
- d) rynek turystyczny występuje nie tylko w miejscu czasowego pobytu turystów, ale także w miejscu stałego zamieszkania, przed wyjazdem oraz po powrocie z podróży<sup>4</sup>.

Zgodnie z klasycznym podziałem podmiotów rynku usług turystycznych należy wymienić:

1. w grupie nabywców:
  - a) indywidualnych (gospodarstwa domowe),
  - b) instytucjonalnych (podmioty zakupujące masowo usługi turystyczne, na przykład dla potrzeb turystyki zdrowotnej, socjalnej czy kongresowej);
2. w grupie oferentów:
  - a) przedsiębiorstwa turystyczne zajmujące się organizacją oraz pośrednictwem sprzedaży gotowych pakietów turystycznych,
  - b) przedsiębiorstwa turystyczne świadczące usługi cząstkowe;
3. w grupie podmiotów polityki turystycznej:
  - a) organy międzynarodowe (np. Światowa Organizacja Turystyczna – UN WTO),
  - b) organy polityki centralnej – tworzące ramy funkcjonowania rynku wewnętrznego,
  - c) jednostki samorządu terytorialnego – zajmujące się tworzeniem lokalnego i regionalnego produktu turystycznego,
  - d) organizacje i stowarzyszenia branżowe w turystyce,
  - e) samorząd gospodarczy<sup>5</sup>.

Analizując problematykę funkcjonowania rynku usług turystycznych, należy zwrócić uwagę na wielosegmentowy charakter tego rynku oraz konieczność rozpatrywania form rynku odrębnie dla poszczególnych segmentów przy uwzględnieniu warunków działania tych rynków w ujęciu lokalnym, regionalnym i ogólnokrajowym, europejskim czy globalnym. Dla klientów decydującym kryterium wyboru usługodawców są: poziom cen świadczonych usług

---

<sup>3</sup> D. R. Kamerschen, R. B. McKenzie, C. Nardinelli, *Ekonomia*. Fundacja Gospodarcza „Solidarność”, Gdańsk 1991, s.4.

<sup>4</sup> A Kornak, *Ekonomika turystyki*. PWN, Warszawa 1979, s.190-191.

<sup>5</sup> *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 70.

turystycznych, poziom mierników jakościowych oraz subiektywna ocena relacji pomiędzy ceną a oferowaną jakością usługi turystycznej.

Należy dodać, że w ujęciu przedmiotowym na rynek turystyczny składa się: popyt turystyczny, podaż turystyczna, cena usług turystycznych i inne warunki decydujące o transakcjach zachodzących na tym rynku.

## POPYT TURYSTYCZNY

Zgodnie z definicją W. Hunzikera i K. Krapfa popyt turystyczny jest „sumą dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen”<sup>6</sup>. C. Kaspar określa natomiast popyt turystyczny jako „gotowość turysty do nabycia określonych ilości dóbr turystycznych za określoną sumę pieniędzy”<sup>7</sup>. S. Wodejko definiuje popyt turystyczny, odnosząc się bezpośrednio do produktu turystycznego i określając tę kategorię jako „wielkość zapotrzebowania na produkt turystyczny przy danej cenie i w danym okresie”<sup>8</sup>.

Charakteryzując popyt turystyczny, należy zwrócić uwagę, że prawidłowości tej kategorii ekonomicznej będą miały inny charakter niż odnoszące się do popytu na dobra materialne. Decydują o tym przede wszystkim następujące czynniki<sup>9</sup>:

1. produkt turystyczny składa się zarówno z dóbr oraz urządzeń, jak i usług;
2. ocena produktu przez konsumenta ma często charakter subiektywny, stąd też o wielkości popytu czy jego strukturze decydują w dużym stopniu czynniki niewymierne;
3. turystyka często nie wiąże się z zaspokajaniem podstawowych potrzeb człowieka; aby zatem doszło do konsumpcji turystycznej, muszą być spełnione określone warunki.

W turystyce prawo popytu należy odnosić do potrzeb na usługi wyższego rzędu (np. różne formy turystyki wypoczynkowej). Z kolei przykładem nietypowej reakcji popytu turystycznego na zmiany cen mogą być takie rodzaje turystyki jak: w pobliżu miejsca zamieszkania, zdrowotna, socjalna i motywacyjna, religijna i pielgrzymkowa, etniczna.

---

<sup>6</sup> W. Hunziker, K. Krapf, Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. w: Tłumaczenia materiałów dotyczących statystyki ruchu turystycznego w różnych krajach. Zakład Prawnych i Ekonomicznych Zagadnień Turystyki przy SGPiS, Warszawa 1961, s. 17.

<sup>7</sup> C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Verlag Paul Haupt, Bern und Stuttgart 1991, s. 118.

<sup>8</sup> S. Wodejko, *Ekonomiczne ...*, op. cit., s. 47.

<sup>9</sup> K. Naumowicz, *Turystyka. Zagadnienia teoretyczne*. Skrypt dla studentów kierunku ekonomika i organizacja obrotu towarowego i usług. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1990, s. 236.

Popyt turystyczny warunkowany jest wieloma czynnikami. Ich systematyzacja pozwala na wyodrębnienie i wskazanie następujących<sup>10</sup>:

- a) czynniki ekonomiczne:
  - ogólna sytuacja gospodarcza (m.in. koniunktura gospodarcza),
  - dochody gospodarstw domowych,
  - poziom cen na rynku;
- b) czynniki społeczno-psychologiczne:
  - potrzeby turystyczne,
  - motywy wyjazdów,
  - czas wolny,
  - czynniki demograficzne,
  - czynniki industrializacyjne,
  - czynniki urbanizacyjne,
  - czynniki kulturalne;
- c) czynniki podażowe:
  - polityka turystyczna,
  - transport,
  - baza noclegowa,
  - oferta organizatorów turystyki,
  - promocja turystyczna.

Wymienione czynniki kształtują sytuację na poszczególnych, wewnętrznych rynkach i wpływają na stan popytu na światowym rynku turystycznym.

## USŁUGI TURYSTYCZNE

Zaspokajanie potrzeb turystycznych jest możliwe dzięki ofercie turystycznej. Struktura ofertowa w sektorze turystycznym ma dwa wymiary. W szerokim ujęciu jest to oferta obszarów (destynacji turystycznych), w węższym – oferta podmiotów świadczących usługi turystyczne. Należy zatem wskazać na produkt turystyczny jako dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego<sup>11</sup>. V. T. C. Middleton wyróżnia pięć głównych składników produktu turystycznego. Są nimi:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego,
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego,
- dostępność miejsca docelowego,
- wizerunek miejsca docelowego,

---

<sup>10</sup> *Turystyka*, red W. Kurek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 355, S. Wodejko, *Ekonomiczne...*, op. cit., s. 60-76.

<sup>11</sup> *Kompendium wiedzy o turystyce*. Red. G. Gołębski. PWN, Warszawa 2002, s.67.

– cena<sup>12</sup>.

Częścią składową tak rozumianego produktu turystycznego są usługi turystyczne, które należy rozumieć jako „wszystkie społecznie pożyteczne czynności służące zaspokojeniu materialnych i niematerialnych (duchowych) potrzeb turystycznych człowieka. Odnoszą się one zarówno do obsługi turysty (potrzeby materialne, np. komunikacyjne, noclegowe), jak i jego osobowości (potrzeby duchowe, np. kulturalno-rozrywkowe)”<sup>13</sup>.

Usługi turystyczne należy sklasyfikować w dwóch grupach:

1. typowo turystyczne, tj. związane z funkcjonowaniem bezpośredniej gospodarki turystycznej: noclegowe, żywieniowe, przewozowe, organizacji turystyki i pośrednictwa sprzedaży, informacyjne, przewodnickie, pilotażu wycieczek, udostępniania walorów turystycznych;
2. paraturystyczne – będące efektem działalności podmiotów pośredniej gospodarki turystycznej: handlowe, bankowe, ubezpieczeniowe, wypoczynkowe i w zakresie kultury fizycznej, kulturalno-rozrywkowe, infrastruktury lokalnej, rzemieślnicze<sup>14</sup>.

Struktura oferty turystycznej, a zwłaszcza całokształt elementów składających się na obszarowy produkt turystyczny, determinuje wielkość przyjazdowego ruchu turystycznego.

---

<sup>12</sup> V. T. C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 89.

<sup>13</sup> W. W. Gaworecki, *Turystyka*. PWE, Warszawa 2003, s. 251.

<sup>14</sup> *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 42-43.

## WIELKOŚĆ ŚWIATOWEGO POPYTU TURYSTYCZNEGO

Jak zaznaczono na wstępie, światowy rynek turystyczny zaczął się dynamicznie rozwijać w latach 50. XX w. W tabeli 1 przedstawiono dynamikę światowego (zagranicznego przyjazdowego) ruchu turystycznego oraz poziom wpływów z turystyki zagranicznej przyjazdowej. Za turystów uznaje się odwiedzających z zagranicy korzystających przynajmniej z jednego noclegu w turystycznej bazie noclegowej danego kraju. Jak można zauważyć, liczba turystów podróżujących w ruchu zagranicznym w latach 1950–2008 wzrosła 36-krotnie i oczekuje się, że w najbliższych kilkunastu latach podwoi się w stosunku do bieżącego poziomu. Wpływy z turystyki zagranicznej przyjazdowej uzyskiwane w krajach przyjmujących turystów w analizowanym okresie wzrosły 450-krotnie. Są to podstawowe wielkości prezentujące dynamikę zmian popytu na światowym rynku turystycznym.

Tabela 1  
Wielkości charakteryzujące światowy popyt turystyczny w latach 1950–2020

	Liczba turystów w ruchu zagranicznym (mln)	Wpływy z turystyki zagranicznej przyjazdowej (mld USD)
1950	25,3	2,1
1960	69,3	6,9
1970	165,8	17,9
1980	278,1	104,4
1990	439,5	270,2
1995	540,6	410,7
2000	687,0	481,6
2005	806,8	682,7
2007	903,0	857,0
2008	922,0	944,0
2010 prognoza	1006,4	–
2020 prognoza	1561,1	–

Źródło: UN WTO, Instytut Turystyki w Warszawie.

Tabela 2 przedstawia ranking krajów przyjmujących największą liczbę turystów z zagranicy. W tabeli 3 natomiast podano ranking krajów uzyskujących najwyższe wpływy z tytułu turystyki zagranicznej przyjazdowej.



Tabela 2  
Kraje świata przyjmujące najwięcej turystów zagranicznych  
(liczba przyjazdów w mln) w latach 1995–2008

Miejsce	Kraj	1995	2000	2005	2007	2008
1.	Francja	60,0	77,2	75,9	81,9	79,3
2.	Hiszpania	43,5	51,2	49,2	56,0	58,0
3.	USA	34,9	46,4	55,9	58,7	57,3
4.	Chiny	20,0	31,2	46,8	54,7	53,0
5.	Włochy	31,1	41,2	36,5	43,7	42,7
6.	Wielka Brytania	21,7	23,2	28,0	30,9	30,2
7.	Ukraina	3,7	6,4	17,6	23,1	25,4
8.	Turcja	7,1	9,6	20,3	22,2	25,0
9.	Niemcy	14,8	19,0	21,5	24,4	24,9
10.	Meksyk	20,2	20,6	21,9	21,4	22,6
11.	Malezja	7,5	10,2	16,4	21,0	22,1
12.	Austria	17,2	18,0	20,0	20,8	21,9
13.	Rosja	–	–	19,9	–	–
14.	Hong Kong (Chiny)	–	8,8	14,8	17,2	17,3
15.	Kanada	16,9	19,6	18,8	17,9	17,1
16.	Grecja	10,1	13,1	14,8	17,5	–
17.	Arabia Saudyjska	3,3	6,6	8,0	11,5	14,8
18.	Tajlandia	7,0	9,6	11,6	14,5	14,6
19.	<b>Polska</b> (miejsce)	19,2 (8)	17,4 (11)	15,2 (15)	15,0 (16)	13,0 (19)
20.	Portugalia	9,5	12,1	10,6	12,3	–
21.	Egipt	2,9	5,1	8,2	10,6	12,3
22.	Makao	4,2	5,2	9,0	9,6	10,6
23.	Holandia	6,6	10,0	10,0	11,0	10,1
24.	Afryka Południowa	4,5	5,9	7,4	9,1	9,6

---

Miejsce	Kraj	1995	2000	2005	2007	2008
25.	Chorwacja	1,5	5,8	8,5	9,3	9,4

Źródło: UN WTO, Instytut Turystyki w Warszawie.

Tabela 3

Kraje świata o największych wpływach z turystyki zagranicznej  
(w mld USD) w latach 1995–2008

Miejsce	Kraj	1995	2000	2005	2007	2008
1.	USA	63,4	82,4	81,8	96,7	110,1
2.	Hiszpania	25,4	30,0	48,0	57,6	61,6
3.	Francja	27,4	30,8	44,0	54,3	55,6
4.	Włochy	28,7	27,5	35,4	42,7	45,7
5.	Chiny	8,7	16,2	29,3	37,2	40,8
6.	Niemcy	18,0	18,7	29,2	36,0	40,0
7.	Wielka Brytania	20,5	21,9	30,7	38,6	36,0
8.	Australia	8,1	9,3	16,9	22,3	24,7
9.	Turecja	5,0	7,6	18,2	18,5	22,0
10.	Austria	12,9	9,8	16,1	18,9	21,8
11.	Tajlandia	8,0	7,5	9,6	16,7	17,7
12.	Grecja	4,1	9,2	13,7	15,5	17,1
13.	Hong Kong (Chiny)	7,8	5,9	10,3	13,8	15,3
14.	Malezja	4,0	5,0	8,8	14,0	15,3
15.	Kanada	7,9	10,8	13,8	15,3	15,1
16.	Szwajcaria	8,3	6,6	10,0	12,2	14,4
17.	Makao	3,1	3,2	8,0	13,6	.
18.	Holandia	6,6	7,2	10,5	13,3	13,4
19.	Meksyk	6,2	8,3	11,8	12,9	13,3
20.	Szwecja	3,5	4,1	7,4	12,0	12,5
21.	Belgia	4,5	6,6	9,9	10,9	12,4
22.	Rosja	4,3	3,4	5,9	9,6	11,9
23.	Indie	2,6	3,5	7,5	10,7	11,8
24.	<b>Polska</b>	6,6	5,7	6,3	10,5	11,7
25.	Egipt	2,7	4,3	6,9	9,3	11,0

Źródło: UN WTO, Instytut Turystyki w Warszawie.

Na podstawie rankingów przedstawionych w tabelach 2 i 3 można zaobserwować zmiany kierunków wyjazdów turystycznych i wysokości wpływów państw z turystyki zagranicznej w latach 1995–2008. W czołówce krajów najkorzystniejsze zmiany dotyczą np. pozycji Chin czy Turcji. Wysoka pozycja Ukrainy w 2008 r. w liczbie przyjazdów nie jest natomiast odzwierciedlona poziomem przychodów. Pozycja Polski w analizowanych latach stale się obniżała.

Istotnym czynnikiem decydującym o strukturze popytu, a zwłaszcza wzorcach konsumpcji turystycznej jest poziom wydatków turystycznych – prezentuje je tabela 4.

Tabela 4  
Wydatki na wyjazdy zagraniczne (w mld USD) według krajów pochodzenia turystów w latach 1995–2008

Miejsce	Kraj	1995	2000	2005	2007	2008
1.	Niemcy	60,2	53,0	74,4	83,1	91,2
2.	USA	44,9	64,7	69,0	76,4	79,7
3.	Wielka Brytania	24,9	38,4	59,6	71,4	68,5
4.	Francja	16,3	17,8	30,5	36,7	43,1
5.	Chiny	3,7	13,1	21,8	29,8	36,2
6.	Włochy	14,8	15,7	22,4	27,3	30,8
7.	Japonia	36,8	31,9	27,3	26,5	27,9
8.	Kanada	10,3	12,4	18,0	24,7	26,9
9.	Rosja	11,6	8,8	17,4	22,3	24,9
10.	Holandia	11,7	12,2	16,2	19,1	21,7
...						
26.	<b>Polska</b>	5,5	3,3	5,6	7,7	9,3

Źródło: UN WTO, Instytut Turystyki w Warszawie.

Z danych przedstawionych w tabeli 4 wynika, że poziom wydatków turystów z poszczególnych krajów stale wzrasta (poza turystami z Japonii). Podobnie jak w przypadku wpływów z turystyki, tak i w odniesieniu do wydatków swoją pozycję na światowym rynku turystycznym zaznaczają turyści z Chin.

Istotnym sposobem oceny struktury popytu na światowym rynku turystycznym jest podział regionalny. Według statystyk Światowej Organizacji Turystycznej (UN WTO), przedstawionych w tabeli 5, decydującą pozycję posiada Europa, której udział w światowych przyjazdach turystycznych kształtuje się od lat na poziomie ok. 50%. Wielkość ta ma jednak powolną tendencję spadkową na rzecz innych regionów, a zwłaszcza destynacji dalekowschodnich.

Tabela 5  
Przyjazdy turystów zagranicznych na świecie według regionów  
UN WTO (w mln) w latach 2000–2008

Region UN WTO	2000	2005	2007	2008	2010 prognoza	2020 prognoza
Afryka	27,9	37,3	45,1	47,0	47,0	77,3
Ameryki	128,2	133,3	142,9	147,2	190,4	282,3
Wsch. Azja i Pacyfik	110,1	153,6	181,9	184,1	195,2	397,2
Europa	392,5	441,6	487,3	487,9	527,3	717,0
Bliski Wschód	24,9	37,9	47,0	55,6	35,9	68,5
Azja Pd.	6,1	8,1	10,1	10,4	10,6	18,8

Źródło: UN WTO, Instytut Turystyki w Warszawie.

Podobnie jak w przypadku przyjazdów, tak samo w strukturze zagranicznych wyjazdów turystycznych dominują turyści z Europy (w 2008 r. – 56%).

Przedstawiona w tej części opracowania analiza struktury światowego popytu turystycznego ma charakter głównie ilościowy. Uzupełnieniem tej analizy powinno być scharakteryzowanie procesów jakościowych, które mają formę koncepcyjną.

## WSPÓŁCZESNE TENDENCJE POPYTU NA RYNKU ŚWIATOWYM

Wśród głównych tendencji w strukturze popytu turystycznego można wymienić:

- urlop i podróże dla wszystkich – upowszechnienie uprawiania turystyki;
- możliwość wyboru środków transportu – dostęp do wszystkich gałęzi transportu dla ruchu turystycznego;
- zwiększenie ilości czasu wolnego;
- większa częstotliwość wyjazdów (w ciągu roku);
- różnicowanie motywów wyjazdów (np. wypoczynkowe, poznawcze);

- f) nastawienie na wrażenia i przeżycia;
- g) indywidualizacja uprawiania turystyki;
- h) wzrastający poziom wymagań jakościowych<sup>15</sup>;
- i) wysoki udział w rynku podróży seniorów;
- j) więcej zakupów ofert spakietowanych;
- k) więcej podróży biznesowych;
- l) nowe kanały dystrybucji, zakupy internetowe<sup>16</sup>.

W badaniach nad popytem turystycznym wypracowano wiele koncepcji. Jedną z najpowszechniej cytowanych w literaturze przedmiotu jest koncepcja *hard & soft tourism*. Została ona opracowana na podstawie obserwacji zmian, jakie dokonują się w sferze potrzeb i preferencji dawnych i obecnych klientów firm turystycznych, i charakteryzuje przeciwstawne rodzaje turystyki: tradycyjnej i nowoczesnej<sup>17</sup>. Tabela 6 przedstawia zmiany w sposobie uprawiania turystyki.

---

<sup>15</sup> Por. A. Niezgoda, P. Zmysłony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 199-201

<sup>16</sup> J. Ch. Holloway, *The Business of Tourism*, Prentice Hall, London 2009, s. 44-56.

<sup>17</sup> W. Alejski, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, AlBis, Kraków 1999, s. 211-212

Tabela 6

Zmiany popytu turystycznego. Koncepcja *hard & soft tourism*

Turystyka twarda ( <i>hard tourism</i> )	Turystyka łagodna ( <i>soft tourism</i> )
podróżowanie grupowe	podróżowanie indywidualne
mało czasu, pobyty krótkoterminowe	dużo czasu, pobyty długoterminowe
dominujący model jednego, głównego wyjazdu w okresie wakacyjno-urlopowym	model opierający się na dwóch (lub więcej) nieco krótszych wyjazdach wypoczynkowych w roku
wszystko z góry ustalone „od a do z”, trasa, program itd.	indywidualne i spontaniczne decyzje programowe
wygoda i bierność	wysiłek i aktywność
nastawienie na liczbę wyjazdów oraz „zaliczonych” atrakcji	nastawienie na jakość, przeżycie nowych doświadczeń
poczucie wyższości, efekt demonstracji	szacunek i partnerstwo w kontaktach z gospodarzami
brak przygotowania i wiedzy na temat atrakcji, kultury i zwyczajów odwiedzanych terenów	przygotowanie się do spotkania z odwiedzanym regionem, krajem
importowany styl życia i sposób zachowań	życie według wzorców ludności miejscowej
zakupy	prezenty
hałaśliwość	spokój
pamiątki ogólnodostępne	pamiątki osobiste (fotografie, filmy video)
nieznajomość i brak zainteresowania językiem danego kraju	nauka miejscowego języka (choćby podstawowych słów i zwrotów)
szybkie środki transportu, częste i szybkie przemieszczanie się	mniejsze znaczenie szybkości i częstotliwości przemieszczania
ciekawość i wścibstwo	takt
nastawienie na komfort	komfort nie jest niezbędny
dystans między personelem a klientem	bliskie, często przyjacielskie kontakty z obsługą

Źródło: S. Ostrowski, *Josta Krippendorfa wołanie o nową politykę turystyczną*, „Problemy Turystyki” 1983, nr 3, s. 146, za: W. Alejziak, *Turystyka...*, op. cit., s. 212.

Uznaje się także, że zmienia się model uprawiania turystyki. Ustępuje sposób zaspokajania potrzeb turystycznych według tzw. systemu  $3 \times S$  (*sun* – słońce, *sea* – morze, *sand* – piasek) na rzecz systemu  $3 \times E$  (*entertainment* – rozrywka, *excitement* – wrażenia, *education* – edukacja)<sup>18</sup>. Są to wyznaczniki zmian w popycie w wymiarze globalnym i decydują o dywersyfikacji oferty rynkowej.

---

<sup>18</sup> W. Alejziak, *Turystyka...*, op. cit., s. 213.



## ŚWIATOWY POPYT TURYSTYCZNY W DOBIE KRYZYSU

Jak wynika z przedstawionych wcześniej prognoz na lata 2010 i 2020, wielkość światowego popytu będzie dynamicznie wzrastała. Nie oznacza to jednak, że sektor turystyczny nie ponosi skutków kryzysu. Z punktu widzenia mierników ilościowych, np. zakwaterowania w bazie noclegowej (spadek w pierwszej połowie 2009 r. na poziomie 20%) czy liczby przewiezionych pasażerów transportem lotniczym (ruch w pierwszej połowie 2009 r. spadł o ok. 8%), sytuacja na światowym rynku turystycznym uległa znaczącemu pogorszeniu. Z punktu widzenia mierników wartościowych sytuacja nie przedstawia się aż tak niekorzystnie. Przedstawiane prognozy dotyczące podróży turystycznych wskazują na utrzymanie korzystnej koniunktury na światowym rynku turystycznym w perspektywie drugiej dekady XXI w. Ponadto UN WTO nie decyduje się na weryfikację wyjątkowo korzystnych dla rynku turystycznego prognoz.

Zgodnie z badaniami prowadzonymi przez Instytut Turystyki wskazać należy, że popyt turystyczny w pierwszej połowie 2009 r. spadł. Ma na to wpływ zarówno globalny kryzys, jak i zaniepokojenie grypą A(H1N1). Z wyjątkiem Afryki, gdzie, jak się szacuje, doszło do 3-procentowego wzrostu, wszędzie rejestrowano spadek liczby przyjazdów: największy na Bliskim Wschodzie (-18%) i w Europie (-10%). Spośród regionów europejskich Europa Środkowa i Wschodnia jest najmocniej dotknięta kryzysem (spadek o 13%). Jednak należy pamiętać, że okresem porównawczym są bardzo dobre rezultaty turystyki w pierwszej połowie 2008 r. oraz wzmocnienie konkurencji spoza UE, w szczególności Turcji, Egiptu i Tunezji.

Jak się uważa, kryzysem została mocniej dotknięta turystyka biznesowa niż turystyka wypoczynkowa. Mniej ucierpiały też wyjazdy krajowe i wyjazdy do nieodległych krajów. Skraca się czas pobytu i w konsekwencji spadają wydatki. Priorytetem są główne wyjazdy wakacyjne, kosztem kolejnych – drugich czy trzecich wyjazdów. Sytuację w drugiej połowie 2009 i 2010 r. trudno jeszcze ocenić, zważywszy, że konsumenci mają obecnie skłonność do rezerwacji urlopu w ostatniej chwili, częściowo ze względu na brak zaufania do perspektyw zatrudnienia i sytuacji finansowej, a częściowo w nadziei na znalezienie w ostatniej chwili ofert specjalnych i promocji<sup>19</sup>.

## PODSUMOWANIE

W podsumowaniu przeprowadzonych rozważań należy stwierdzić, że za pośrednictwem informacji natury ilościowej oraz jakościowej sytuacja na światowym rynku turystycznym, wynikająca zwłaszcza z poziomu i struktury popytu, poddawana jest dynamicznym zmianom. Niniejsze opracowanie

---

<sup>19</sup> [www.intur.com.pl](http://www.intur.com.pl) (14.09.2009)

przybliżyło podstawowe procesy i tendencje, które są przedmiotem bardziej szczegółowych analiz. Wydaje się jednak, że sektor turystyczny ma szansę na trwały rozwój, czego dowodem są optymistyczne prognozy do 2020 r. Mając na względzie prawidłowości zachodzące na światowym rynku turystycznym okresu 2000–2009, a dotyczące: gróźb światowych epidemii, klęsk żywiołowych i międzynarodowego terroryzmu, światowy ruch turystyczny, w wymiarze ilościowym i mierzony wydatkami, stale wzrastał. Trwający kryzys globalny nie wpływa w sposób dramatyczny na poziom ruchu turystycznego, a międzynarodowe organizacje turystyczne nie dokonują weryfikacji przygotowywanych w latach 2007–2008 prognoz rynkowych. Turystyka będzie stawała się nadal dobrem powszechnie dostępnym, zarówno uprawiana w kraju pochodzenia turysty, jak i międzynarodowo – współdecydując o stanie stosunków handlowych gospodarek z zagranicą. Z jednej strony należy się spodziewać zmian jakościowych w popycie, które będą identyfikowane przez destynacje turystyczne i oferentów usług turystycznych. Z drugiej strony – gospodarka turystyczna jako jeden z najdynamiczniej rozwijających się sektorów gospodarki globalnej, będzie ułatwiać korzystanie z nowych, często elitarnych ofert, nastąpi np. upowszechnienie *crusingu*, turystyki sportowej w tym ekstremalnej, turystyki miejskiej, turystyki kulturowej, turystyki zdrowotnej (w tym *spa* i *wellness*), turystyki w nowoczesnych środkach transportu (w tym kosmicznej) i turystyki alternatywnej (z dala od turystyki masowej).

## SUMMARY

### CONTEMPORARY ISSUES OF THE WORLD TOURIST DEMAND

Processes of tourist services market internationalization began after the Second World War, together with a dynamic increase of tourist demand. Tendencies that occurred in the 50's of twentieth century, shaped modern, globalizing tourist market. Political issues as well as social and economic were decisive for the increasing number of tourists leaving abroad. Tourism became a steady element of households outcomes and tourist leavings abroad became a significant factor of regions' and countries' incomes creation.

Issues of world tourist market operation are related to the international tourism, which is a part of world trade exchange. The aim of the paper is presentation of theoretical bases related to the tourist demand and presentation of tendencies occurring on the world tourist market. There was made an analysis of the world's tourist movement and incomes from the outgoing tourism (tourism with the destination abroad) and there were pointed out forecasts till the year 2010.