

**Kazimiera Kotra, Jacek M.
Ruszkowski**

**Popyt turystyczny w Polsce w obliczu
światowego kryzysu finansowego w
latach 2007-2010**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 82, 81-92

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.

KAZIMIERA KOTRA

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

JACEK M. RUSZKOWSKI

Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych

POPYT TURYSTYCZNY W POLSCE W OBLICZU ŚWIATOWEGO KRYZYSU FINANSOWEGO W LATACH 2007–2010

Wprowadzenie

Celem referatu jest wykazanie, jak kształtował się popyt turystyczny w Polsce w warunkach kryzysu, który miał miejsce na rynkach międzynarodowych.

Dyskusja w polskich mediach na temat kryzysu w Polsce charakteryzowała się dużą rozbieżnością w poglądach polityków i naukowców reprezentujących różne dyscypliny: od określania Polski mianem „zielonej wyspy”, aż do przyrównania jej sytuacji do Grecji.

Kryzys lat 2007–2010 nie miał klasycznego przebiegu, ponieważ spowodowały go inne przyczyny i mechanizmy. Kryzys neoliberalnej mutacji współczesnego kapitalizmu ma charakter systemowy. G. Kołodko obecny świat nazywa „wędrującym”¹. Słusznie zauważa on, że zmienia się światowy układ gospodarczy. Zmniejszają się różnice pomiędzy przeciętnym poziomem życia i produkcji w krajach wysokorozwiniętych i krajach uważanych za zacofane gospodarczo. Współczesny kryzys jest kryzysem redystrybucji, a nie produkcji. Większe są wahania wielkości konsumpcji, zwłaszcza inwestycji. Te efekty

¹ G. Kołodko, *Wędrujący świat*, Prószyński i S-ka SA, Warszawa 2008.

redystrybucyjne najbardziej widoczne są w największej światowej gospodarce, tj. Stanach Zjednoczonych Ameryki. Tam ponad połowa pracowników została dotknięta bezrobociem albo obniżką płac. Spadek cen domów, mieszkań i akcji wpłynął na zmniejszenie nominalnej wartości zasobów materialnych ludności o 20%. Prawie co szósty obywatel amerykański zrezygnował z wakacji lub je skrócił. Powiększyła się również liczba rodzin wielopokoleniowych, bo młodzi ludzie w wieku 18–20 lat wprowadzili się z powrotem do rodziców, co zdecydowanie zmieniło ich styl życia. Konsekwencją tych zmian było ograniczenie popytu. Należy jednak zauważyć, że kraje wysokorozwinięte gospodarczo różnią się systemowo i kulturowo. Nawet w UE istnieją różnice między nordyckimi społecznymi gospodarkami rynkowymi a gospodarkami Wysp Brytyjskich o charakterze neoliberalnym². W krajach, które nie stosowały polityki *ex ante*, musiał tego dokonać kryzys w sposób bardzo kosztowny, korygujący powstałe dysproporcje³.

1. Popyt turystyczny i jego charakterystyka

Według klasycznej definicji W. Hunzikera i K. Krapfa, popyt turystyczny jest to suma towarów, dóbr i usług turystycznych, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen⁴. Kolejną definicję podaje S. Wodejko, który określa popyt turystyczny, odnosząc się bezpośrednio do produktu turystycznego i definiuje go jako „wielkość zapotrzebowania na produkt turystyczny przy danej cenie i w danym okresie”⁵. Natomiast C. Kaspar uważa, że jest to gotowość turysty do nabycia określonych ilości dóbr turystycznych za ustaloną kwotę pieniędzy⁶. W tym ostatnim przypadku mamy do czynienia z pojęciem popytu potencjalnego, który może być zaspokojony, gdy pozwalają na to do-

² *Ibidem*.

³ G. Kołodko, *Świat na wyciągnięcie myśli*, Prószyński i S-ka SA, Warszawa 2010.

⁴ 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.

⁵ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 47.

⁶ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, 4 Auflage. Bern und Stuttgart: Verlag P. Haupt 1991, s. 118.

chody odzwierciedlone w sile nabywczej pieniądza. Popyt potencjalny zostaje wówczas przekształcony w popyt realny (efektywny)⁷. Specyficzne dla popytu turystycznego, w odróżnieniu do popytu pojmowanego generalnie, jest to, że turysta zgłasza zapotrzebowanie na pakiet usług (kompleksowość) oraz że część z nabywanych dóbr oznacza kupowanie prawa do korzystania z takich dóbr, jak: słońce, woda, powietrze, krajobraz czy też oglądanie zabytków, dzieł sztuki itp.⁸

Interesujący jest prezentowany już w latach 60. pogląd M. Troisiego, który zdefiniował popyt turystyczny jako taką ilość dóbr i usług, które w danym momencie jesteśmy skłonni nabyć po istniejących w kraju cenach (turystyka krajowa) lub po określonym kursie wymiennym (turystyka zagraniczna). Popyt na dobra turystyczne (walory turystyczne) to korzyści, które te dobra przynoszą. Jest on związany z popytem na dobra i usługi komplementarne, głównie transportowe i hotelarskie⁹.

Jak wiadomo, u podstaw popytu turystycznego znajduje się ruch turystyczny postrzegany jako zjawisko społeczno-ekonomiczne, polegające na mobilności przestrzennej, czyli podróżach podejmowanych dobrowolnie poza miejsce stałego zamieszkania dla realizacji wybranych celów: wypoczynkowych, krajoznawczych, zdrowotnych, sportowych i innych. UNWTO (Światowa Organizacja Turystyki) wyróżnia sześć głównych grup celów wyjazdów turystycznych, dodając do wyżej wymienionych: cele religijne i pielgrzymkowe, odwiedziny krewnych i znajomych oraz cele zawodowe i biznesowe. W literaturze występują różne kryteria podziału popytu turystycznego. Z punktu widzenia ekonomii rozpatruje się popyt mikroekonomiczny i makroekonomiczny. Popyt **mikroekonomiczny** to:

- **popyt indywidualny** – określa wielkość popytu od strony pojedynczego, konkretnego podmiotu gospodarczego na określone dobro przy różnych cenach,

⁷ A. Niezgoda, P. Zmysłony, *Popyt turystyczny, uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2003, s. 39.

⁸ *ABC Turystyki. Słownik pojęć*, Ministerstwo Sportu i Turystyki Departament Turystyki, www.zarabiajnaturystyce.pl/abc-turystyki/abc-turystyki, 31.10.2011.

⁹ R. Łazarek, *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 1999, s. 60.

- **popyt rynkowy** – suma popytów indywidualnych, obrazuje wielkość popytu wszystkich podmiotów gospodarczych na określone dobro przy różnych cenach.

Dla potrzeb poruszanej w artykule problematyki istotne jest ujęcie **makroekonomiczne**, w którym występuje **popyt globalny (zagregowany)** określający wielkość popytu na wszystkie dobra lub ich określone grupy ze strony wszystkich nabywców. W wyżej wymienionym przypadku rozmiar popytu jest mierzony wartościowo przy określonym ogólnie poziomie cen towarów i usług.

Ze względu na rodzaj dobra należy wyróżnić:

- popyt substytucyjny,
- popyt komplementarny.

Ze względu na elastyczność cenową wyodrębnia się:

- popyt sztywny (nieelastyczny) – zmiana ceny nie wywołuje zmian popytu,
- popyt elastyczny,
- popyt neutralny.

Popyt turystyczny można również podzielić na: **zrealizowany i niezaspokojony**. **Popyt zrealizowany** określony jest sumą wartości produktów kupionych przez turystów i jest równy popytowi efektywnemu tylko w przypadku zrównoważenia rynku turystycznego. W pozostałych przypadkach występuje popyt **niezaspokojony** – jako różnica między popytem efektywnym a zrealizowanym.

Natomiast w zależności od motywacji można wyróżnić popyty: **funkcjonalny i niefunkcjonalny**. **Popyt funkcjonalny** zależy od cech jakościowych produktu i jest funkcją jego wartości użytkowych. Przykładem może być mikroklimat Nałęczowa czy Kołobrzegu, posiadający właściwości lecznicze dla osób chorujących na serce. Natomiast popyt niefunkcjonalny wynika z oddziaływania efektów zewnętrznych na ocenę użyteczności produktu, przy czym ocena ta może ulegać zmianie w zależności od zachowania się konsumentów¹⁰. Turystyka pojawiła się w ramach funduszu swobodnych decyzji konsumpcyjnych (Fsd). Dlatego w odniesieniu do popytu turystycznego można wysunąć wnioski, że konsumpcja turystyczna wystąpi dopiero po przekroczeniu określo-

¹⁰ R. Łazarek, *Ekonomika turystyki...*, s. 63–64.

nego prognozy dochodów¹¹. Turystyka lokalna realizowana jest w pobliżu miejsca zamieszkania (działki ogrodowe, wędkarstwo).

W turystyce prawo popytu należy odnieść 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:

- odwiedziny rodziny, krewnych, znajomych (święta, uroczystości rodzinne itp.);
- socjalna i motywacyjna (finansowana przez instytucje państwa, fundacje, firmy itp.);
- religijna i pielgrzymkowa (związana z kultywowaniem wartości religijnych);
- etniczna (odwiedzanie kraju ojczystego, krewnych i znajomych).

W wymienionych przypadkach trudno doszukać się zależności pomiędzy popytem i ceną¹². Zmiany popytu turystycznego i cen są jednokierunkowe: wzrost ceny powoduje wzrost wielkości popytu, a spadek ceny prowadzi do spadku wielkości popytu¹³. Wśród dóbr i usług turystycznych stanowiących wydatek dla turystów można wyróżnić: dobra i usługi, które zaspokajają potrzeby występujące zarówno u turystów, jak i u osób niebędących turystami (usługi łączności, bankowe, ubezpieczeniowe, ochrony zdrowia)¹⁴.

2. Czynniki kształtujące wielkość popytu turystycznego (determinanty popytu)

UNWTO w ostatniej dekadzie XX wieku wyodrębniła czynniki/determinanty popytu turystycznego, dzieląc je na trzy główne grupy¹⁵ (upraszczając w ten sposób wcześniejszy, bardziej szczegółowy podział)¹⁶:

- 1) ekonomiczne,

¹¹ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia...*, s. 51.

¹² *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, PWN, Warszawa – Poznań, s. 56.

¹³ Z. Krasieński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika konsumpcji*, PWE, Warszawa 1984, s. 157.

¹⁴ *Kompendium wiedzy o turystyce...*, s. 88.

¹⁵ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia...*, s. 47.

¹⁶ UNWTO, *Klasyfikacja czynników wywierających wpływ na popyt turystyczny*.

2) społeczno-psychologiczne,

3) podażowe.

Wśród czynników ekonomicznych wyróżniono:

- ogólnogospodarcze,
- dochodowe,
- cenowe.

Drugą grupą czynników to czynniki społeczno-psychologiczne, wśród których wymienić należy:

- czas wolny,
- czynniki demograficzne,
- czynniki industrializacji,
- czynniki urbanizacyjne,
- czynniki kulturalne,
- czynniki motywacyjne.

Ostatnią grupą czynników oddziałujących na popyt turystyczny są czynniki podażowe, wśród których należy wymienić:

- politykę turystyczną,
- transport,
- bazę noclegową,
- bazę gastronomiczną.

3. Cechy popytu turystycznego

Do głównych cech popytu turystycznego należy zaliczyć:

- 1) **Sezonowość**, która w sposób naturalny związana jest z czynnikami przyrodniczymi, klimatem, lokalnymi walorami turystycznymi, udziałem danego obszaru w krajowym i zagranicznym ruchu turystycznym oraz z poziomem infrastruktury turystycznej. Sezon turystyczny w miastach, uzdrowiskach czy obiektach kultu religijnego trwa przez cały rok. Podobnie w większości regionów górskich, gdzie wyróżnia się sezon letni i zimowy, a w przeciwieństwie do obszarów nadmorskich, w których – poza nielicznymi wyjątkami – sezon turystyczny przypada na okres letni i trwa od dwóch do czterech miesięcy. Natężenie ruchu turystycznego nasila się także w wakacje, święta oraz inne dni wolne od

pracy, a także w coraz bardziej popularne dni weekendowe¹⁷. Popyt turystyczny cechują w dużej mierze wahania okresowe. R.W. Butler definiuje sezonowość w turystyce jako czasową nierównowagę, która może być wyrażana cyklicznymi zmianami takich wielkości, jak: liczba odwiedzających, wydatki odwiedzających, natężenie ruchu turystycznego¹⁸.

- 2) **Elastyczność dochodową popytu.** Popyt turystyczny cechuje wysoka elastyczność dochodowa popytu, która oznacza relatywną zmianę popytu w stosunku do relatywnej zmiany dochodów (prawo E. Engla). Kształtuje się ona różnie, w zależności od wysokości dochodów, stąd wraz z ich wzrostem wzrasta popyt turystyczny, natomiast wraz ze spadkiem popyt ten spada. Turystyka zagraniczna cechuje się wyższą elastycznością dochodową popytu aniżeli krajowa. Wyższą elastyczność dochodową popytu ma także popyt na podstawowe dobra turystyczne niż popyt na dobra luksusowe.
- 3) **Elastyczność cenową popytu.** Podstawowymi czynnikami kształtującymi wielkość popytu w branży usług turystycznych są ceny produktów (imprez) i dochody konsumentów (turystów). Standardowy pakiet usług turystycznych cechuje dosyć wysoka elastyczność cenowa popytu. Jeśli cena produktu turystycznego rośnie, to wielkość popytu spada (nie dotyczy to produktów luksusowych). Poziom zamożności danego społeczeństwa jest pojęciem względnym i usługi turystyczne nabywane przez różne grupy dochodowe będą miały różne oceny. Tak więc, elastyczność cenowa popytu na produkty branży turystycznej spada w przypadku przechodzenia tych produktów ze sfery dóbr luksusowych do sfery dóbr socjalnych¹⁹.
- 4) **Substytucyjność popytu turystycznego** oznacza zastąpienie jednego produktu innym, na przykład ze względu na jego niższą cenę; przy założeniu, że sytuacja na rynku pracy w okresie kryzysu szybko się zmienia i utrata pracy przesuwają klientów do innego segmentu dochodowego, co powoduje spadek popytu na droższe usługi turystyczne.

¹⁷ M. Duda, A. Milczanowska, E. Lubarda, *Popyt turystyczny, Encyklopedia zarządzania*, www.mfiles.pl/pl/index.php/Popyt_turystyczny, 27.10.2011.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ *Ibidem*.

- 5) **Komplementarność.** Nabycie jednego dobra lub usługi turystycznej łączy się z koniecznością nabycia innych dóbr lub usług (nocleg, wyżywienie, imprezy fakultatywne itp.).

4. Implikacje światowego kryzysu finansowego pierwszej dekady XXI wieku na popyt turystyczny w Polsce

Każdy kryzys finansowy, który przeradza się w powszechny kryzys fiskalny, powoduje zagrożenie dla globalnej stabilności ekonomicznej i socjalnej w średnim i długim okresie. Potęguje on procesy inflacyjne, wywołuje konieczność nadzwyczajnych ograniczeń budżetowych i inwestycji publicznych, powoduje obniżenie płac, zwiększenie podatków itp., co w konsekwencji prowadzi do zubożenia społeczeństwa. Wśród skutków takiego kryzysu znamienny jest spadek popytu na wiele dóbr i usług, zwłaszcza wyższego rzędu. Globalny kryzys finansowy pierwszej dekady XXI wieku został zapoczątkowany kryzysem na amerykańskim rynku kredytów hipotecznych, który ujawnił się w pełni w połowie 2007 roku. Kryzys ten silnie zaznaczył się w globalnej gospodarce turystycznej: przede wszystkim ograniczono podróże międzynarodowe, szkoleniowe, a także osłabił się tak ważny segment rynku, jaki stanowią podróże biznesowe i wydatki z nimi związane. Globalny popyt turystyczny spadł znacznie bardziej niż PKB na świecie, a tym samym turystyka okazała się obszarem szczególnie czułym wobec kryzysu, który dotknął w głównym stopniu obszary najbardziej aktywne turystycznie. Spadek ruchu turystycznego odczuła cała Europa – podróżowano bliżej i krócej. Wybierano tańsze oferty, co w efekcie spowodowało spadek przeciętnych wydatków na podróże zagraniczne²⁰. Światowa Rada Podróży i Turystyki (WT&TC) szacuje, że wartość globalnego popytu turystycznego w gospodarce światowej w 2009 roku wyniosła 7,1 bln USD, było to o ok. 805 mld USD (10,2%) mniej niż w roku 2008, ale o ok. 120 mld więcej niż zakładano w początkach 2009 roku. Wielkości te wskazują na znaczny regres w gospodarce turystycznej, który objął nie tylko ruch międzynarodowy, ale także krajowy i większość branż obsługujących podróżnych (w tym w ruchu biznesowym), a także inwestycje w tej sferze. Na 2011 rok WTTC

²⁰ www.turystykamalopolska.pl, 10.11.2011.

zakłada wzrost globalnego popytu o 6,7% (do 7,55 bln USD)²¹. W roku 2009 zmniejszyła się o 12,5% wartość popytu generowanego przez przyjeżdżających z zagranicy. WTTC przewiduje wzrost jego wartości w 2010 roku o ok. 70 mld USD. W 2009 roku zmniejszyła się również o ponad 14% wartość inwestycji kapitałowych w gospodarce turystycznej. W tym przypadku w 2010 roku prognozowany jest wzrost inwestycji o 4,4%. W odniesieniu do podróży biznesowych, gdzie popyt w 2009 roku obniżył się wartościowo o 10%, na ten rok przyjmuje się wzrost o 3%. Gospodarka Polski także poważnie odczuła skutki kryzysu – przy utrzymanym wzroście PKB wzrosło bezrobocie i pogorszyła się znacznie sytuacja finansów publicznych, poprawiła się natomiast relacja eksportowo-importowa. Na stosunkowo wysokim poziomie (w porównaniu do innych krajów UE) utrzymywała się inflacja.

Departament Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki zlecił Instytutowi Turystyki i Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki sporządzenie opracowania pt. *Polska gospodarka turystyczna w okresie światowego kryzysu*²². Z analizy cytowanego raportu wynika, że na relatywnie dobrą sytuację Polski w zakresie wzrostu gospodarczego wpłynęły: dotacje UE, utrzymująca się wysoka emigracja zarobkowa i wysokie tempo wzrostu PKB, z jakim Polska weszła w okres kryzysu. Otoczenie i procesy zewnętrzne oraz stan gospodarki polskiej nie mogły jednak pozostać bez wpływu na naszą gospodarkę turystyczną. Spadła wartość globalnego popytu turystycznego, zmniejszyły się wydatki na wyjazdy prywatne i na podróże biznesowe, choć nieznacznie wzrosła wartość wnoszona do PKB przez turystykę. Z nielicznymi wyjątkami spadły obroty największych touroperatorów oraz praktycznie wszystkich małych i średnich biur turystycznych.

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 1, tylko dwóm (Exim Tours i Itaka) z sześciu największych polskich touroperatorów udało się zwiększyć obroty w latach 2008–2010.

Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów i informacji napływających z branży do Izby Turystyki, w zdecydowanej większości średnich i małych biur nastawionych na turystykę przyjazdową zaobserwowano wyraźne zmniejszenie liczby odwiedzających oraz spadek obrotów. Powodem takiej sytuacji był spa-

²¹ D. Scowsill, *Economic Impact Research*, WT&TC (World Travel and Tourism Council), London 2011.

²² www.msport.gov.pl.

dek opłacalności przyjazdu do Polski ze względu na wahania kursu walut, a zwłaszcza sztucznie podtrzymywanej wartości złotego.

Tabela 1

Obroty wybranych touroperatorów w Polsce w latach 2007–2010

Lp.	Biuro – Touroperator	Obroty (mln zł/ rok)				2010/2008 (%)
		2007	2008	2009	2010	
1.	Alfa	201,00	326,43	306,97	278,28	85
2.	Exim Tours	113,00	200,00	300,00	270,00	150
3.	Itaka	281,00	518,41	720,00	900,00	173
4.	Neckerman Polska	270,00	360,00	325,00	280,00	77
5.	Sun & Fun Holi- days	130,00	243,32	174,95	166,00	68
6.	Triada	303,90	555,00	515,00	507,00	91

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Touroperatorzy Raporty 2007, 2008, 2009, 2010*, „Wiadomości Turystyczne”, wydania specjalne z lat 2007, 2008, 2009, 2010, Warszawa.

O spadku popytu na międzynarodowym rynku turystycznym mogą świadczyć dane zawarte w tabeli 2, z których wynika, że począwszy od roku 2007 zaobserwowano znaczny spadek liczby turystów odwiedzających Polskę (w 2009 roku był to spadek ponad 30-procentowy).

Tabela 2

Przyjazdy turystów do Polski w latach 2007–2010 (tys.)

Lp.	Rok	Liczba turystów odwiedzających Polskę (tys.)	<u>2007</u> 2009 (%)
1.	2007	14 975	
2.	2008	12 960	
3.	2009	11 890 ²³	79,4
4.	2010	12 470	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych: *Statystyka turystyki przyjazdowej do Polski w latach 2000–2010 (tys.)*, Instytut Turystyki, Warszawa 2011.

²³ Był to najniższy rok w zakresie turystyki przyjazdowej do Polski w pierwszej dekadzie XXI wieku. W roku następnym zanotowano już wzrost o około 5%.

Pogorszyły się także wskaźniki w większości segmentów działalności turystycznej. Spadła liczba podróży krajowych i zagranicznych Polaków oraz ich przeciętne wydatki na podróż. Odnotowano mniej podróży w turystyce przyjazdowej. Spadły wpływy, ponieważ zmniejszyła się liczba cudzoziemców przyjeżdżających do Polski. Zmniejszyła się liczba korzystających z bazy noclegowej (także cudzoziemców). Do zjawisk pozytywnych należy znaczny wzrost liczby obiektów bazy hotelowej oraz wzrost o ok. 1/3 wartości publikacji promocyjnych w mediach na głównych rynkach emisyjnych jako efekt działania placówek POT (wartość bez Ameryki Płn. przekroczyła 28 mln euro)²⁴. Czynnikiem wspomagającym popyt w turystyce przyjazdowej będzie wdrożenie zmian w zasadach ruchu transgranicznego między Polską a jej sąsiadami spoza UE ułatwiających przekraczanie granicy i poruszanie się w wyznaczonych obszarach²⁵. Kolejnym czynnikiem wspierającym wychodzenie z kryzysu pozostają dalsze dokonania na rzecz liberalizacji gospodarki i warunków działania przedsiębiorcy (w tym turystycznego). Dotyczy to także znowelizowanej ustawy o usługach turystycznych²⁶. Do szczególnie istotnych działań osłabiających skutki kryzysu na poziomie ogólnokrajowym należy aktywne włączenie gospodarki turystycznej w system finansowania wybranych zadań ze środków UE. Dotyczy to programów operacyjnych *Innowacyjna Gospodarka*, *Kapitał ludzki*, *Rozwój obszarów wiejskich*; ten ostatni jest szczególnie ważny z uwagi na potencjalny wzrost popytu na usługi agroturystyczne. Jak słusznie podkreślono w cytowanym powyżej raporcie, pomimo napiętej sytuacji budżetowej powinna być utrzymana preferencyjna stawka podatku VAT na usługi noclegowe i gastronomiczne. Jest ona ważnym czynnikiem propopytowym, bo wzrost tego podatku obniżyłby nie tylko popyt w tym segmencie, ale przede wszystkim aktywność turystyczną w ogóle, a tym samym sprzedaż wielu innych dóbr i usług, z których korzystają turyści. Jednak prognozy dla Polski są optymistyczne, bo czynnikiem łagodzącym negatywny wpływ kryzysu finansowego na popyt turystyczny będzie organizacja mistrzostw EURO 2012.

²⁴ *Polska turystyka w okresie światowego kryzysu*, www.turystykamalopolska.pl, 28.10.2011.

²⁵ *Polska gospodarka turystyczna w okresie światowego kryzysu*, www.turystyka24h.pl, pkt 28,29, 12.11.2011.

²⁶ Niektóre zapisy tej znowelizowanej ustawy budzą poważne wątpliwości, np. wykreślenie wymogu posiadania minimum wykształcenia branżowego dla uzyskania prawa prowadzenia działalności turystycznej.

TOURIST DEMAND AS ECONOMY CATEGORY IN THE FACE OF THE GLOBAL FINANCIAL CRISIS YEAR 2007–2010

Summary

Every financial crisis brings with it a threat to economic and social stability in the global and regional levels which in turn intensifies the inflationary process, creates the need for extraordinary budgetary constraints and public investment, the decline in wages, rising unemployment, which in turn leads to the impoverishment of society. The global financial crisis Naughtiest crisis originated in the U.S. Subprime mortgage market, which manifested itself in the middle of year 2007 early as next year he felt around the world. Among the consequences of such a crisis is a significant drop in demand for many goods and services, especially higher order. As it turned out, this crisis is strong on the global tourism economy, which was to limit expression: international travel, global travel demand fell much more than GDP in the world. Thus, tourism has proved to be a sensitive area to the crisis, which significantly affected the most active tourist areas on both the destination and the emission of People traveled closer, less and choosing cheaper offers in effect, dropped the average expenditure on foreign travel. This crisis has been felt by the Polish tourist market which marked a decline in demand for tourism and has been shown in the development considerations on this subject have been preceded by a detailed presentation of the tourist demand issues as economic category. Presented here in turn: the characteristics of demand, its characteristics, types and determinants shaping its size. As it turned out to be one of the most important factors in flying in a decisive manner on the development of tourism demand are the fluctuations of world economy and especially the global financial crises. This title issues last part of his studies the authors have devoted.

Translated by Jacek M. Ruszkowski