

# Teresa Skalska

---

## Empiryczne zastosowanie współczynników elastyczności popytu turystycznego na przykładzie zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 11-25

---

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*TERESA SKALSKA*

Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji im. M. Orłowicza w Warszawie

**EMPIRYCZNE ZASTOSOWANIE WSPÓLCZYNNIKÓW  
ELASTYCZNOŚCI POPYTU TURYSTYCZNEGO NA PRZYKŁADZIE  
ZAGRANICZNEJ TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ DO POLSKI**

**Wprowadzenie**

Na dynamicznie rozwijającym się rynku turystycznym obserwować można wiele interesujących zmian zachodzących zarówno po stronie popytu, jak i podaży. Zróznicowany charakter czynników wpływających na zjawisko turystyki, zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych, złożoność tego zjawiska, ale i jego rosnące znaczenie dla gospodarki powodują, że warto bliżej przyjrzeć się mechanizmom decydującym o jego rozwoju. Warto wiedzieć nie tylko, jakie czynniki decydują o zmianach zachodzących na rynku, ale też w jakim stopniu popyt turystyczny na nie reaguje. Zarówno teoretyków jak i praktyków żywo interesuje, w jakim stopniu popyt turystyczny reaguje na zmiany w dochodach czy płacach, jak zmieni się pod wpływem wzrostu czy spadku cen, jak zareaguje na zmiany kursów walut, jaka jest siła i kierunek tej reakcji. Badaniu reakcji popytu turystycznego na zmiany tych czynników służą współczynniki elastyczności; najczęściej omawiane, aczkolwiek nieczęsto obliczane na podstawie danych empirycznych są: prosta elastyczność cenowa i dochodowa popytu oraz tak zwane elastyczności mieszane (krzyżowe). Ponieważ w polskiej gospodarce turystycznej około połowy spożycia turystycznego przypada na konsumpcję wywołaną przez wydatki nierezydentów odwiedzających Polskę, warto zatem

podjąć wysiłek poznania (przynajmniej fragmentarycznego), w jakim stopniu realizowany na polskim rynku popyt turystów zagranicznych zareaguje np. na zmiany cen czy kursów walut, w jakim zaś będzie uzależniony od wzrostu możliwości konsumentów na rynkach wysyłających. Efektem podjętej w niniejszym artykule analizy jest próba wyliczenia cenowej i dochodowej elastyczności popytu turystycznego nierezydentów przyjeżdżających do Polski z kilku ważnych rynków emisyjnych, tj.: Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, Holandii i Ukrainy.

## 1. Założenia teoretyczne

Zmienne ekonomiczne, pod wpływem których kształtuje się popyt turystyczny, w literaturze przedmiotu często dzieli się na: ogólnogospodarcze, dochodowe, cenowe<sup>1</sup>. Badaniu reakcji popytu turystycznego na zmiany dochodu służy elastyczność dochodowa popytu określana jako stosunek względnej zmiany popytu na dobra i usługi turystyczne do względnej zmiany dochodu. Podobnie obliczana jest elastyczność cenowa.

Współczynnik elastyczności dochodowej popytu, mimo pozornej prostoty, nie jest w turystyce łatwy do zastosowania i interpretacji. W teorii ekonomii uważa się, że reakcje popytu na wzrost dochodu są różne w zależności od rodzaju dobra, dla którego jest on liczony, i w zależności od jego relacji w stosunku do dochodów konsumentów<sup>2</sup>. Trudność w zastosowaniu i prawidłowej interpretacji współczynnika elastyczności dochodowej dla turystyki wiąże się z jednej strony z ogromną różnorodnością produktu turystycznego, z drugiej zaś – z problemem rozwarstwienia społecznego. Oznacza to, że różne rodzaje turystyki dla poszczególnych grup dochodowych będą się charakteryzować odmienną elastycznością dochodową, w turystyce można bowiem wskazać zarówno produkty, które dla konsumentów o wyższych dochodach będą dobrami poślednimi (np. zatłoczone i zanieczyszczone nadmorskie ośrodki wakacyjne, niskiej jakości baza noclegowa), jak i takie, które są dobrami luksusowymi.

---

<sup>1</sup> S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 47.

<sup>2</sup> D. Begg, S. Fischer, R. Dornbush, *Ekonomia. Mikroekonomia*, Warszawa PWE 2000, s. 133.

Wzrost realnych dochodów ludności zwiększa zapotrzebowanie na te ostatnie i zwiększa ich udział w budżetach konsumentów<sup>3</sup>. Co więcej, te same dobra będą dla pewnych grup osiągały elastyczność dodatnią, dla innych – ujemną. Elastyczność dochodowa może być zakłócona również wtedy, gdy będą silnie oddziaływały czynniki pozaekonomiczne (np. moda, efekt demonstracji) lub gdy w odniesieniu do konkretnego strumienia ruchu rozwinięta będzie turystyka socjalna (dotowana).

Jak wspomniano, popyt na usługi turystyczne uzależniony jest także od poziomu ich cen oraz cen dóbr substytucyjnych i komplementarnych. Analiza mechanizmów cenowych na rynku turystycznym i ich oddziaływania na popyt wymaga oceny elastyczności, a więc stopnia, w jakim turyści odpowiadają na zmiany cen zarówno produktów turystycznych, jak innych dóbr i usług (prosta elastyczność cenowa popytu oraz mieszana elastyczność cenowa popytu na dobro  $x$  względem zmiany ceny na dobro  $y$ ) przy założeniu, że inne czynniki nie ulegają zmianie. Prosta elastyczność cenowa to stosunek względnej zmiany wielkości popytu na dane dobro do względnej zmiany jego ceny. Popyt nazywamy elastycznym, gdy wskaźnik elastyczności jest mniejszy od 1 i nieelastycznym, gdy przyjmuje wartość między 1 a 0. Tak więc elastyczność cenowa osiąga zazwyczaj wartości ujemne (wzrost cen na dane produkty i usługi powoduje spadek popytu na nie), aczkolwiek także w turystyce zdarzają się sytuacje odbiegające od tej reguły. Przykładem może być tzw. paradoks Veblena<sup>4</sup> czy też paradoks Giffena. W literaturze podkreśla się również, że funkcje popytu mają z reguły charakter nieliniowy, a zatem elastyczność cenowa jest różna dla różnego ich poziomu: wyższym cenom odpowiada zazwyczaj większa elastyczność, a niższym – mniejsza. Co więcej, skala spadku popytu wywołanego podwyżką cen jest z reguły inna niż skala wzrostu popytu przy takiej samej obniżce ceny. Warto również zwrócić uwagę, że w przypadku nieliniowych funkcji popyt może w ogóle nie reagować na bardzo małe zmiany cen<sup>5</sup>.

Elastyczność cenową w ujęciu dynamicznym należy wiązać nie tylko z poziomem inflacji (zwłaszcza w odniesieniu do produktów turystycznych), ale także ze zmianą użyteczności produktu turystycznego (np. poprawą jakości)

---

<sup>3</sup> *Tamże*, s. 139.

<sup>4</sup> Mamy tu do czynienia z chęcią wyróżnienia się przez nabywanie dóbr luksusowych, ekskluzywnych ze względu na wysoką cenę. Wzrost ceny zwiększa ekskluzywność i zachęca do zakupu.

<sup>5</sup> D. Begg, S. Fischer, R. Dornbush: *Ekonomia...*, *op. cit.*, s. 120 i nast.

oraz z poziomem dochodu turystów (im wyższy poziom dochodów osobistych, tym mniejsza cenowa elastyczność popytu, a większe znaczenie czynników pozaekonomicznych; dla osób o wysokich dochodach zmiany cen mogą być relatywnie słabo odczuwalne, a więc – zgodnie z zasadą omówioną wyżej – na takie zmiany mogą one wcale nie reagować). W odniesieniu do popytu turystycznego nierezydentów można zatem przypuszczać, że konsumenci z krajów o przeciętnym wyższym dochodzie na jednego mieszkańca będą mniej wrażliwi na zmiany cen. A zatem w praktyce analiza mechanizmów elastyczności cenowej przy założeniu stałego poziomu dochodów może być niewystarczająca, nawet myląca.

W kontekście analizy elastyczności cenowej popytu warto również podkreślić ogromne znaczenie tego, że produkt turystyczny jest produktem złożonym, a jego komponenty mają charakter komplementarny. O ostatecznej cenie produktu turystycznego decydują niezależnie wytwórcy wszystkich produktów cząstkowych (hotelarze, firmy transportowe, właściciele restauracji, firmy świadczące usługi rekreacyjne), a ostateczny wydatek turystyczny nie ogranicza się tylko do usług stricte turystycznych, ale uwzględnia także zakup wielu dóbr i usług komplementarnych (choćby paliw czy upominków). Stąd też zmianę popytu należy analizować w odniesieniu do zmian cen wszystkich komponentów. Reakcja konsumentów na zmiany cen jednego komponentu usługi (np. noclegu) może być nieoczekiwana i sprawiać wrażenie paradoksalnej, ponieważ zależność będzie od zmian cen innych komponentów (np. transportu bądź po prostu cen paliw). Klient, uciekając od dobra (usługi) o podwyższonej cenie, de facto ucieknie również od dóbr (usług) komplementarnych, nabywanych łącznie z dobrem, na które cena wzrosła. Możliwe jest również wystąpienie podobnego mechanizmu w odniesieniu do zmian cen dóbr substytucyjnych wobec usług turystycznych, np. sprzętu audiowizualnego. A zatem o rozwoju i kondycji rynku turystycznego może decydować sytuacja na rynkach pozornie z nim niezwiązanych. W tym kontekście zrozumiała jest potrzeba analizy mieszanej (krzyżowej) elastyczności cenowej popytu<sup>6</sup>.

Wskaźnik mieszanej elastyczności cenowej może być dodatni lub ujemny. W pierwszym przypadku wzrost ceny dobra lub usługi  $x$  zwiększa popyt na dobro lub usługę  $y$  (np. wzrost cen usług turystycznych nad polskim morzem

---

<sup>6</sup> Jest ona wyrażana jako stosunek zmian popytu na dobro lub usługę  $x$  do zmian cen dobra lub usługi  $y$  (przy założeniu że inne zmienne pozostają na tym samym poziomie).

zwiększa popyt na podróże do krajów śródziemnomorskich), w drugim – wzrost ceny dobra lub usługi  $x$  zmniejsza popyt na dobro lub usługę  $y$  (np. wzrost cen paliw zmniejsza popyt na dalekie podróże). W turystyce dodatnia elastyczność popytu jest ściśle związana z substytucyjnością produktów turystycznych, a ujemna – z ich komplementarnością. A zatem duża możliwość zastąpienia dóbr i usług turystycznych innymi, o podobnym przeznaczeniu, podwyższa poziom elastyczności cenowej popytu. Co więcej, elastyczność cenowa popytu jest tym bardziej zróżnicowana, im węższe kategorie produktów bierzemy pod uwagę. Mieszana elastyczność cenowa popytu powinna być rozpatrywana również w kontekście zjawiska substytucji zewnętrznej. Zmiany cen dóbr i usług niezwiązanych z turystyką mogą wpływać (korzystnie lub niekorzystnie) na sytuację na rynku turystycznym.

W turystyce międzynarodowej cena podróży turystycznej, jaką musi zapłacić konsument, zależy od dwóch zasadniczych czynników: cen produktów i usług turystycznych na rynku recepcyjnym i w transporcie międzynarodowym oraz kursów wymiany walut. Warto pamiętać, że w odniesieniu do tego ostatniego czynnika dla zmian popytu ważne są nie tylko zmiany kursów walut kraju recepcyjnego i generującego ruch turystyczny, ale także tendencje, jakie obserwuje się w odniesieniu do innych walut. Podejmując decyzję co do kierunku podróży (wyboru kraju docelowego), klient dokonuje porównań między wieloma alternatywnymi ofertami, co wynika ze zjawiska substytucyjności popytu. Jedną ze zmiennych branych pod uwagę w trakcie tych porównań są także kursy wymiany między walutą kraju stałego zamieszkania a walutami tych krajów docelowych, które w danym przypadku konkurują o decyzję konsumenta. Turysta dokonuje w ten sposób porównania siły nabywczej własnej waluty wobec walut krajów, które bierze pod uwagę jako potencjalne kierunki podróży turystycznej. A zatem, jeśli analizując wpływ czynników ekonomicznych na rynek turystyczny, chce się uwzględnić znaczenie kursów walut, to trzeba wziąć pod uwagę nie tylko kursy walut kraju generującego ruch turystyczny względem kraju recepcyjnego, ale także względem kursów w krajach konkurujących (a więc świadczących produkty substytucyjne).

M.T. Sinclair i M. Stabler podkreślają, że w badaniach wpływu czynników ekonomicznych na poziom popytu w turystyce międzynarodowej stosowane są dwa podejścia: kursy wymiany walut mogą być traktowane jako osobna zmienna objaśniająca lub też wprowadza się jedną zmienną łączącą zmiany kursów i zmiany cen. Jest to tzw. realny efektywny kurs wymiany walut obliczany jako

średnia ważona kursów waluty danego kraju wobec różnych walut zagranicznych (koszyka walut) oraz uwzględniający różnice w tempie inflacji<sup>7</sup>. W niektórych modelach używa się specjalnego przelicznika kursu pokazującego relację kursu waluty kraju wysyłającego wobec ważonego kursu walut krajów odwiedzanych, ale pozostających wobec siebie w konkurencji.

Zależność między rozwojem rynku turystycznego a kursami walut należy rozpatrywać w dwóch płaszczyznach: statycznej i dynamicznej. Perspektywa statyczna związana jest z realną siłą nabywczą waluty kraju wysyłającego w relacji do waluty kraju recepcyjnego. Wpływa na wielkość ruchu turystycznego, jego strukturę i poziom popytu turystycznego oraz na zachowania nabywcze turystów. Relatywnie silna waluta kraju odwiedzanego zazwyczaj powoduje, że odwiedzający zmuszeni są więcej płacić za dobra i usługi turystyczne oraz inne produkty niż we własnym kraju lub w czasie podróży turystycznej do innego obszaru recepcyjnego o niższej sile nabywczej waluty. Nie będą wówczas skłonni do rozszerzania zakresu usług, z których korzystają, nie będą również dokonywać dodatkowych zakupów (np. pamiątek, zakupów na własne potrzeby).

Perspektywa dynamiczna z kolei to analiza reakcji, jakie zachodzą w zachowaniach nabywczych konsumentów wobec obserwowanych zmian w kursach wymiany walut. Przedstawiciele przemysłu turystycznego zdają sobie sprawę, że gwałtowne zmiany zachodzące na rynku walut mogą mieć rujnujący wpływ na kondycję ekonomiczną przedsiębiorstw, skutkując obniżeniem poziomu przychodów oraz – w dalszej perspektywie – spadkiem liczby miejsc pracy i/lub poziomu zarobków. Reakcja popytu będzie więc uzależniona od siły nabywczej waluty. Należy przypuszczać, że reakcja popytu na zmiany kursu silnej waluty może być bardzo gwałtowna (przy założeniu *ceteris paribus*). W przypadku waluty słabej elastyczność popytu nie musi być tak duża: klienci będą skłonni ponosić zamierzone wydatki dopóty, dopóki będą osiągać rentę z tytułu różnic w sile nabywczej waluty.

Zdając sobie sprawę z zagrożeń i próbując przewidzieć przyszłą reakcję popytu na zmiany, w krajach o dużym znaczeniu turystyki dla gospodarki wyjaśnia się zależności między kursami walut a zachowaniami konsumentów na rynku. Tak na przykład organizacja British Tourist Authority przeprowadziła

---

<sup>7</sup> M.T. Sinclair, M. Stabler, *The economics of tourism*, Routledge–Londyn–Nowy Jork 1997, s. 41 i nast.

– posługując się modelami ekonometrycznymi i wykorzystując dane z 25 lat – szczegółowe badania pozwalające ustalić poziom elastyczności popytu turystycznego na zmiany kursów walut<sup>8</sup>. Zakładając, że reakcja konsumentów nie jest jednorodna, odrębnej analizie poddano najważniejsze rynki generujące ruch turystyczny do Wielkiej Brytanii (Francja, Irlandia, Stany Zjednoczone i Niemcy) oraz główne segmenty rynku wyodrębnione na podstawie celu podróży (przyjazdy typowo turystyczne, służbowe, odwiedziny u krewnych i znajomych). Pozwoliło to ocenić wrażliwość najważniejszych rynków i najważniejszych segmentów na zmiany. W rezultacie przeprowadzonych analiz ustalono, że elastyczność popytu turystycznego w stosunku do kursów walut wynosi  $-1,3$ , co oznacza, że każda zmiana kursu walut o 1% powoduje więcej niż proporcjonalną zmianę wydatków turystycznych (o 1,3%), przy czym kierunek zmian jest przeciwny<sup>9</sup>. Bardziej wrażliwe okazały się rynki dalekie (dla Stanów Zjednoczonych oszacowano elastyczność na poziomie  $-1,4$ ) oraz segment rynku wskazujący typową turystykę wakacyjną jako główny cel podróży. Ponieważ te zmiany przekładają się na przychody przedsiębiorstw i miejsca pracy, oszacowano, że spadek kursu funta brytyjskiego w stosunku do koszyka walut o 1% spowoduje wzrost przychodów przemysłu turystycznego Wielkiej Brytanii o 160 mln funtów rocznie, co przełoży się na 4 700 miejsc pracy<sup>10</sup>. Posługując się przykładem wzrostu siły nabywczej japońskiego jena oraz azjatyckiego kryzysu finansowego w latach 90. XX wieku, również J. Swarbrooke i S. Horner pokazują zróżnicowany wpływ zmian cen podróży wywołany zmianami kursów walut na wielkość popytu turystycznego z wybranych rynków (europejskich, azjatyckich i amerykańskiego), wskazując także na przesunięcie tych zmian w czasie (opóźnienie)<sup>11</sup>. Należy więc przypuszczać, że wrażliwość poszczególnych segmentów rynku na zmiany kursów walut jest różna. Chodzi tu zwłaszcza o segmenty wyodrębnione na podstawie kraju stałego zamieszkania odwiedzających. M.T. Sinclair i M. Stabler potwierdzają niejako tę hipotezę, przywołując wyniki wielu badań odnoszących się chociażby do rynku amerykańskiego.

---

<sup>8</sup> *Sensitive Tourists: The effect of changes in the exchange rates and income levels on the UK's international earnings*, British Tourist Authority. London Caledonian Economics Ltd. 2001.

<sup>9</sup> Zastosowano kurs ważony.

<sup>10</sup> Przyjęto założenie, że przyrost rocznego przychodu o 34 tys. funtów pozwala dodatkowo stworzyć jedno miejsce pracy.

<sup>11</sup> J. Swarbrooke, S. Horner, *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth, Heinemann 1999, s. 129–130.



Dowodzą one właśnie, że reakcja popytu na zmiany kursów walut jest bardzo niejednorodna. Na przykład w badaniach J.S. Little'a elastyczność popytu Amerykanów względem kursów walut wahała się od 0,58 dla wyjazdów do Meksyku do 3,15 dla wyjazdów do Kanady<sup>12</sup>. Można się zastanowić, w jakim stopniu elastyczność popytu turystycznego względem kursu walut zależy także od siły nabywczej waluty kraju generującego ruch turystyczny na rynku recepcyjnym: im jest ona wyższa, tym słabiej konsumenci reagują na zmiany. Jeśli zatem siła nabywcza dolara amerykańskiego jest zdecydowanie wyższa na rynku polskim niż na rynku amerykańskim, zmiany kursu walut na korzyść złotego (aprecjacja złotego) nie będą wywoływać silnej reakcji popytu dopóty, dopóki Amerykanie za dolara kupią więcej dóbr i usług turystycznych w Polsce niż w Stanach (mimo aprecjacji złotego). Także badania polskie dowodzą zróżnicowanej reakcji poszczególnych segmentów rynku na zmiany kursów walut.

Dotychczasowe doświadczenia i analizy skłaniają zatem do zbadania, w jakim stopniu zmiany w ruchu podróżnych i wielkości ich wydatków w Polsce należy wiązać z sytuacją na rynku walutowym w badanym okresie (przy czym należy wziąć pod uwagę relacje złotego zarówno do euro, jak i do dolara) oraz jakich konsumentów przyciągają zyskowne dzięki kursom walut relacje cen lub zniechęcają kursy niekorzystne. Z dotychczasowych analiz wynika, że korzystne dla cudzoziemców kursy walut przyciągają raczej wydających niewiele. Świadczy o tym wzrost liczby osób pozostawiających na terenie Polski relatywnie najmniejsze sumy w okresach spadku kursu złotego. Warto się również zastanowić, w jakim stopniu zmiany kursu danej waluty (np. euro) oddziałują na te rynki, na których konsumenci posługują się innymi walutami (dotyczy to zwłaszcza Ukrainy, Białorusi, Rosji i Litwy, ponieważ obywatele tych państw posługują się raczej dolarami niż euro).

M.T. Sinclair i M. Stabler zwracają również uwagę na fakt, że w dotychczasowych badaniach nie osiągnięto zgody co do tego, czy osobne traktowanie względnych cen oraz kursów walut – jako niezależnych, odrębnych czynników determinujących popyt turystyczny – jest z punktu widzenia teorii uzasadnione, czy też wystarczyłoby zastosowanie realnego efektywnego kursu wymiany walut, obliczanego jako średnia ważona kursów waluty danego kraju wobec różnych walut zagranicznych (koszyka walut) oraz uwzględniającego różnice w poziomie inflacji. Za osobną analizą obydwu zmiennych objaśniających

---

<sup>12</sup> M.T. Sinclair, M. Stabler: *The economics of tourism ...*, op. cit., s. 42.

przemawia przede wszystkim to, że w krótkim czasie zmiany w kursach walut i poziomie inflacji różnią się, a turyści biorą pod uwagę obydwie te czynniki osobno. Z drugiej jednak strony można przypuszczać, że w większości przypadków turyści są nieświadomi poziomu cen (i jego zmian) w miejscu docelowym i – podejmując decyzje – kierują się tylko kursami walut. Co więcej, część usług (pakiety turystyczne, transport międzynarodowy) turyści kupują w miejscu stałego zamieszkania, płacąc za nie własną walutą. W cenach tych usług uwzględnione są zarówno zmiany kursów, jak inflacja<sup>13</sup>. W odniesieniu do polskiego rynku turystycznego ten ostatni argument wydaje się mało przekonujący, warto bowiem pamiętać, że udział turystów zagranicznych wykupujących pełne pakiety lub ich część w liczbie turystów ogółem wprawdzie z roku na rok rośnie, ale w 2008 roku wyniósł tylko 23% (turyści z krajów zamorskich – 47%, Niemcy – 20%)<sup>14</sup>. Wrażliwi – jak można przypuszczać – na zmiany kursów walut turyści z ościennych krajów wschodnich stanowią z kolei istotną część ruchu turystycznego (w roku 2008 ponad 27%). Wprawdzie w międzynarodowej turystyce przyjazdowej do Europy z pośrednictwa biur podróży korzysta blisko połowa turystów, ale tradycyjne formy sprzedaży usług tracą na rzecz indywidualnej organizacji podróży<sup>15</sup>.

Przegląd badań ilustrujących oddziaływanie wybranych czynników ekonomicznych na popyt turystyczny skłonił autorkę do zastanowienia się nad następującymi pytaniami badawczymi:

1. Jaka jest wrażliwość popytu turystycznego z najważniejszych rynków i najważniejszych segmentów rynku (typowa turystyka, podróże służbowe, podróże jednodniowe) na zmiany w poziomie cen na rynkach emisyjnym i recepcyjnym (w tym przypadku w Polsce), kursów najważniejszych walut i PKB w krajach wysyłających?
2. Czy zmiany kursów wymiany walut w jednakowym stopniu wpływają na wszystkie segmenty rynku turystycznego; jaka jest siła tego oddziaływania w odniesieniu do najważniejszych dla polskiej turystyki segmentów, wyodrębnionych chociażby ze względu na kryteria geograficzne (miejsce zamieszkania) i cele podróży? Można z powodzeniem

---

<sup>13</sup> *Tamże*, s. 42.

<sup>14</sup> Badania Instytutu Turystyki w Warszawie.

<sup>15</sup> Badania IPK International prezentowane na targach turystycznych ITB w Berlinie, marzec 2006.

- założyć, że turystyka biznesowa i odwiedziny u krewnych i znajomych będą mniej wrażliwe na zmiany kursów walut niż typowa turystyka wypoczynkowa czy też przyjazdy w celu dokonywania zakupów.
3. Czy zmiany kursów wymiany walut wywołują reakcję natychmiastową, czy też opóźnioną w czasie; jaki jest zakres tego opóźnienia w odniesieniu do wybranych segmentów i od czego jest ono zależne?

### 3. Współczynniki elastyczności popytu: wyniki badań empirycznych

Zaproponowany powyżej przegląd metod i kierunków analizy wybranych ekonomicznych czynników, które determinują zmiany popytu turystycznego, dość powszechnie reprezentowanych w literaturze światowej, skłonił autorkę do zbadania poziomu i kierunku zależności pomiędzy kilkoma wybranymi miernikami popytu turystycznego a wieloma zmiennymi objaśniającymi zmiany w tym popycie – w odniesieniu do zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski. Popyt turystyczny może być w zasadzie mierzony dwiema grupami zmiennych: ilościowymi, a więc wielkością ruchu turystycznego (liczbą przyjazdów, liczbą udzielonych noclegów itp.) i/lub wartościowymi, tzn. poziomem wydatków turystycznych. Dokonując wyboru zmiennych, przyjęto założenie, że najważniejszą – z ekonomicznego punktu widzenia – miarą popytu jest wydatek turystyczny rozumiany jako całkowite wydatki konsumpcyjne poniesione przez odwiedzającego lub na jego rzecz na podróż oraz pobyt w miejscu docelowym, pozostające w związku z tą podróżą<sup>16</sup>. Biorąc to pod uwagę, w grupie zmiennych objaśnianych (obrazujących poziom popytu) zawarto zarówno zmienne obrazujące wielkość ruchu turystycznego, jak i poziom wydatków (tabela 1 i 2). Uwzględniając z kolei główny cel badania, jako zmienne objaśniające wybrano: ceny (CPI)<sup>17</sup>, kursy walut i obroty gospodarki polskiej z zagranicą (eksport i import). Dla badań popytu charakteryzującego przyjazdy z poszczególnych rynków wykorzystano również dane o PKB (w PPS) właściwe dla kraju emisji ruchu turystycznego. Do obliczeń wykorzystano dane empiryczne z lat 1996–2007 pochodzące z badań Instytutu Turystyki, NBP oraz GUS. Dane te pozwo-

<sup>16</sup> *Terminologia turystyczna...*, *op. cit.*, s. 21.

<sup>17</sup> W badaniu wykorzystano indeks CPI, a nie poziom cen usług stricte turystycznych (np. hoteli) przede wszystkim z uwagi na to, że ten drugi wskaźnik nie jest dostatecznie reprezentatywny dla łącznych wydatków ponoszonych przez turystów w trakcie podróży.

liły na obliczenie wielu współczynników elastyczności zachodzących między zmiennymi charakteryzującymi zagraniczną turystykę przyjazdową do Polski (miernikami popytu) a kilkoma wybranymi czynnikami ją determinującymi. W tym przypadku posłużono się następującym wzorem<sup>18</sup>:

$$e = b_i X / Y$$

Wskaźniki elastyczności pokazują, o ile procent zmienia się wartość  $Y_i$ , gdy wartość zmiennej  $X_i$  wzrośnie o 1%. Wyniki zaprezentowane zostały w tabelach 1 i 2.

Tabela 1

Wybrane elastyczności popytu turystycznego nierezydentów – przyjazdy ogółem

Zmienne objaśniane ( $Y_i$ ) \ Zmienne objaśniające ( $X_i$ )	Kurs USD ( $t$ ) ( $X_1$ )	Kurs euro ( $t$ ) ( $X_2$ )	CPI (Polska) ( $X_3$ )	Import ( $X_4$ )	Eksport ( $X_5$ )
Liczba turystów	-0,233	-0,684	2,019	-0,206	-0,189
Liczba odwied. jednodniowych	-0,253	-0,648	3,095	-0,290	-0,316
Wydatki turystów (PLN/osobę)	-0,217	-0,332	0,981	-0,046	-0,052
Wydatki odwied. jednodniowych (PLN/osobę)	-0,945	-0,693	-0,892	0,404	0,371
Typowa turystyka (PLN/osobę)	-0,289	-0,709	2,142	-0,203	-0,096
Odwiedziny krewnych i znajom. (PLN/osobę)	-0,332	-1,483	2,584	-0,255	-0,234
Zakupy na własne potrzeby (PLN/osobę)	-0,991	-1,722	1,410	0,100	0,092
Zakupy na sprzedaż (PLN/osobę)	0,271	0,916	-0,569	0,053	0,048
Podróże służbowe (PLN/osobę)	0,351	0,749	-0,833	0,111	0,074

Źródło: badania własne.

<sup>18</sup> A. Stanisław, *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL. Tom 2. Modele liniowe i nieliniowe*, StatSoft, Kraków 2007, s. 44.

Tabela 2

## Wybrane elastyczności popytu turystycznego nierezydentów – wybrane kraje

Zmienne objaśniane ( $Y_i$ ) \ Zmienne objaśniające ( $X_i$ )	Kurs USD ( $X_1$ )	Kurs euro ( $X_2$ )	CPI (Polska) ( $X_3$ )	CPI w kraju wysyłającym ( $X_6$ )	PKB (w PPS) w kraju wysyłającym ( $X_7$ )
<b>Niemcy</b>					
Liczba turystów	-0,419	-0,374	2,134	-9,990	-0,769
Liczba odwiedz. jednodniowych	-0,307	-0,509	3,187	-10,052	-1,213
Liczba noclegów w obiektach zbior. zakwaterowania	-1,196	0,577	-2,178	-9,990	1,532
Wydatki turystów (PLN/osobę)	-0,605	-0,683	0,829	-2,554	-0,017
Wydatki odwiedz. jednodniowych (PLN/osobę)	-0,852	0,868	-0,299	0,868	0,854
<b>Ukraina</b>					
Liczba turystów	0,221	-0,847	1,952	0,400	-0,319
Liczba odwiedz. jednodniowych	0,368	-0,568	-2,167	-0,435	0,288
Liczba noclegów w obiektach zbior. zakwaterowania	0,360	-0,308	0,931	0,757	-0,152
Wydatki turystów (PLN/osobę)	0,606	1,222	0,030	-0,654	-0,009
Wydatki odwiedz. jednodniowych (PLN/osobę)	-0,054	0,150	-3,669	-1,178	0,482
<b>Wielka Brytania</b>					
Liczba turystów	-1,506	-0,521	-2,786	.	1,655
Liczba noclegów w obiektach zbior. zakwaterowania	-2,310	-1,282	0,075	.	2,104
Wydatki turystów (PLN/osobę)	0,010	0,445	0,467	-0,149	-0,238
<b>Holandia</b>					
Liczba turystów	-0,05	-0,655	0,726	-6,983	-0,094
Liczba noclegów w obiektach zbior. zakwaterowania	-0,637	0,506	-0,876	-13,712	0,548
Wydatki turystów (PLN/osobę)	-0,153	-0,977	0,714	-5,122	-0,007

<b>Francja</b>					
Liczba turystów	0,479	-1,031	2,560	.	-0,971
Liczba noclegów w obiektach zbior. zakwaterowania	-1,909	-0,537	-5,122	.	2,123
Wydatki turystów (PLN/osobę)	-0,410	-0,860	0,158	-12,732	0,218

Źródło: badania własne.

Współczynniki elastyczności zamieszczone w tabelach 1 i 2 pozwalają na wyciągnięcie kilku ważnych wniosków:

1. Badania wykazały, że obliczone współczynniki elastyczności cenowej, dochodowej i elastyczności popytu względem zmian kursów walut są często zakłócone w stosunku do oczekiwanych. Odnosi się to przede wszystkim do elastyczności większości zmiennych obrazujących wielkość popytu turystycznego względem kursu dolara i euro. Zgodnie z przyjętymi założeniami teoretycznymi i oczekiwaniami, wzrost kursów dolara i euro wyrażanych w polskich złotych (deprecjacja złotego) powinien zachęcać turystów zagranicznych do przyjazdów i ponoszenia wyższych wydatków. Z badań wynika jednak, że w wielu przypadkach tendencja ta nie znajduje potwierdzenia, co oznacza, że wpływ innych czynników determinujących popyt jest silniejszy.
2. Zgodna z oczekiwaniami jest elastyczność popytu wobec kursów walut w odniesieniu do wydatków osób podróżujących służbowo i przyjeżdżających do Polski w celach handlowych (dla przyjazdów ogółem) oraz w odniesieniu do rynku ukraińskiego.
3. Przeprowadzona analiza wskazuje na dużą elastyczność cenową popytu wobec zmian cen w kraju wysyłającym turystów. Szczególnie wysokie współczynniki  $e_c$  obliczono dla Niemiec, Holandii i Francji. Również wzrost cen na Ukrainie powoduje spadek popytu turystycznego rezydentów tego kraju w Polsce (np. dla wydatków odwiedzających jedno-dniowych wynosi on -1,1781). Potwierdza się również teza, że konsumenci z krajów o przeciętnym wyższym dochodzie na jednego mieszkańca są mniej wrażliwi na zmiany cen.
4. Jeśli chodzi natomiast o reakcję popytu turystycznego na zmiany cen w Polsce, zwraca uwagę spodziewany kierunek elastyczności cenowej

- (tzn. gdy ceny rosną, popyt maleje) w odniesieniu do odwiedzających jednodniowych, zwłaszcza z Ukrainy. Dla zmiennej *liczba odwiedzających jednodniowych* współczynnik elastyczności wyniósł w badanym okresie -2,1672, dla zmiennej *wydatki odwiedzających jednodniowych* -3,6699. Również liczba przyjazdów turystów z Wielkiej Brytanii jest jednoznacznie elastyczna cenowo ( $e_c = -2,7867$ ).
5. Wprowadzenie do analizy zmiennych obrazujących rozwój obrotów handlowych Polski z zagranicą nie wskazuje na znaczącą elastyczność popytu turystycznego względem rozmiarów polskiego eksportu i importu.

### Uwagi końcowe

Przeprowadzona dla potrzeb niniejszego artykułu analiza elastyczności cenowej i dochodowej popytu turystycznego w odniesieniu do zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski pozwoliła ocenić wrażliwość najważniejszych rynków i najważniejszych segmentów na zmiany w poziomie cen (zarówno na rynkach emisyjnych, jak i recepcyjnym, tzn. w Polsce) kursów najważniejszych walut i PKB w krajach wysyłających. Badania polskie, podobnie jak wiele badań przeprowadzonych na innych rynkach, dowodzą zróżnicowanej reakcji poszczególnych segmentów rynku na zmiany, tak kursów walut, jak i cen. Warto podkreślić, że korzystne dla cudzoziemców kursy walut przyciągają raczej wydających niewiele. Świadczy o tym wzrost liczby osób pozostawiających na terenie Polski relatywnie najmniejsze sumy w okresach spadku kursu złotego. Wyniki badań potwierdzają, że oddziaływanie cen na rynek turystyczny powinno być analizowane osobno w odniesieniu do jego wybranych segmentów, ponieważ produkt może być mało elastyczny cenowo w odniesieniu do niektórych spośród nich (np. do turystyki biznesowej), a bardziej elastyczny w stosunku do innych (np. podróży motywowanych chęcią dokonania zakupów). Podobne obserwacje odnoszą się także do poszczególnych rynków emisyjnych. Warto również wspomnieć o pozacenowych czynnikach kształtujących popyt, ale także wpływających na wrażliwość cenową. Wszystkie one znajdują odzwierciedlenie w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym, różnią się jednak w odniesieniu do poszczególnych segmentów.

**ELASTICITY OF TOURISM DEMAND: EMPIRICAL ANALYSIS BASED  
ON INBOUND TOURISM TO POLAND**

**Summary**

When analyzing the development of the tourism market it's worth to know the extent to which it responds to changes of few economic terms such as incomes, prices or exchange rates. This issue is of a great interest both for theorists and practitioners. The response of tourism demand to these factors can be measured through using price and income elasticity coefficients. Since in the Polish tourism economy about half of the consumption can be attributed to non-residents, the article made the effort to show to which extent the demand of foreigners, realized on the Polish market, reacts to changes in prices, exchange rates or incomes. As a result of the analysis coefficients of price and income elasticity of demand were obtained. Few of the most important generating markets were surveyed: Germany, Great Britain, France, Netherlands and Ukraine.

*Translated by Teresa Skalska*