

# Małgorzata Kurleto

---

## Przewidywanie nowych trendów popytu turystycznego i ich wpływ na zarządzanie podmiotów przemysłu turystycznego

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 439-450

---

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.

MAŁGORZATA KURLETO

Uniwersytet Jagielloński

**PRZEWIDYWANIE NOWYCH TRENDÓW POPYTU  
TURYSTYCZNEGO I ICH WPŁYW NA ZARZĄDZANIE  
PODMIOTÓW PRZEMYSŁU TURYSTYCZNEGO**

**Wprowadzenie**

We współczesnym świecie przedsięwzięć ekonomicznych związanych z turystyką, która według światowej organizacji turystyki WTO stanowi około 10% światowej gospodarki<sup>1</sup>, powszechnie przyjmowane jest jako logiczne i uzasadnione badanie trendów, popytu, ich modelowanie i prognozowanie. Najogólniej można przyjąć, że sposób rozumienia podmiotów przemysłu turystycznego może być potoczny (obejmujący między innymi: hotele, biura podróży itp.) lub też może być związany ze standardami międzynarodowymi: WTO, OECD czy EUROSTART-u (obejmujący przemysł turystyczny i gospodarkę turystyczną)<sup>2</sup>.

Poszczególne państwa sporządzają plany i prognozy dotyczące przemysłu turystycznego i gospodarki turystycznej na podstawie przyjmowanych aktów prawnych. Zaprojektowana do 2020 roku *Wizja 2020 WTO (WTO Long-term Forecast Tourism 2020 Vision)* jest optymistyczna i zakłada wzrost gospodarczy ruchu turystycznego. Według prognozy WTO liczba międzynarodowych

---

<sup>1</sup> [www.wttc.org](http://www.wttc.org).

<sup>2</sup> Por. Polska Agencja Turystyczna, *Trendy w turystyce*, 23–24 października 2006, [www.part.com.pl](http://www.part.com.pl).

przyjazdów ma wzrosnąć do ponad 1,56 miliardów do roku 2020<sup>3</sup>. W Polsce przyjęto strategię rozwoju turystyki w 2005 roku<sup>4</sup>. W niektórych państwach występuje na stałe instytucja przedstawiciela rządu do spraw przewidywania turystyki, np. *The Tourism Forecasting Council* w Australii<sup>5</sup>.

Prognozowanie turystyki jest bardzo ważne dla związanych z nią przedsięwzięć przy podejmowaniu decyzji biznesowych. Ogólnie rzecz biorąc, zmienne objaśniające dla popytu turystycznego obejmują dochód w kraju pochodzenia turysty i ceny produktu turystycznego w kraju przeznaczenia (tzw. destynacji turystycznej)<sup>6</sup>. Należy zaznaczyć, że w przeprowadzonej analizie starano się eksponować wagę wiedzy na temat trendów i popytu turystycznego, w tym głównie czynników zewnętrznych na nie wpływających.

Niniejsze opracowanie jest z założenia limitowane do potocznego rozumienia turystyki. Dokonując w niniejszym opracowaniu analizy, nie zajmowano się bliżej tzw. charakterystyką popytu, jego rodzajami i czynnikami psychosocjologicznymi wpływającymi na wielkość oraz strukturę popytu turystycznego, odsyłając do podręczników i encyklopedii, gdzie problemy te zostały dokładnie opisane. Opracowanie ma na celu nie tylko wykazanie, jak bardzo istotne przy podejmowaniu decyzji biznesowych dokonywanych przez podmioty przemysłu turystycznego jest korzystanie z prognozowania i modelowania trendów popytu turystycznego, ale również zaprezentowanie trendów, o których mowa, w ich najbardziej aktualnym wymiarze.

## 1. Dokonywanie analiz dotyczących popytu turystycznego

Przeglądu ostatnich badań w zakresie prognozowania i modelowania popytu na usługi turystyczne w świetle literatury przedmiotu dokonali w swej

---

<sup>3</sup> [www.wttc.org](http://www.wttc.org).

<sup>4</sup> Projekt rządowy strategii rozwoju turystyki na lata 2007–2013 przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 21 czerwca 2005, [www.rcie.katowice.pl/dokumenty/2/strategia-rozwoju](http://www.rcie.katowice.pl/dokumenty/2/strategia-rozwoju).

<sup>5</sup> Por. J. Richardson, *Travel and Tourism in Australia, The economic perspective*, Melbourne 1995, s. 156–160.

<sup>6</sup> Do oszacowania i dla prognozy popytu turystycznego mogą być używane różne modele. Możliwe jest na przykład modelowanie popytu turystycznego z wykorzystaniem procedury VARMAX, [www.support.sas.com/rnd/app/examples/ets/tourism/index.htm](http://www.support.sas.com/rnd/app/examples/ets/tourism/index.htm).

pracy Haiyan Song i Gang Li<sup>7</sup>, którzy zanalizowali 121 badań (publikowane od 2000 roku) na temat modelowania i prognozowania popytu turystycznego. Ostatnie wydarzenia z zakresu technik ilościowych prognoz przedstawiono w trzech kategoriach: modeli szeregów czasowych, metod ekonometrycznych i innych nowych metod. Coraz więcej uwagi poświęca się kwantyfikacji wpływu takich wstrząsów zewnętrznych, jak kryzysy ekonomiczne i klęski żywiołowe, na popyt turystyczny.

Różnic pomiędzy przewidywanym i rzeczywistym popytem dostarczyć mogą szacunki skutków zdarzenia. Na przykład do badań zniszczeń spowodowanych trzęsieniami ziemi i odzyskiwania popytu turystycznego stosowano model SARIMA, natomiast w badaniach dotyczących wpływu SARS na popyt turystyczny na Tajwanie stosowano model Eugenio-Martin; wykorzystywano też przyczynowe modele strukturalne szeregów czasowych, które kwalifikują skutki ataków terrorystycznych z 11 września 2001 roku, a także z model All-three i model Holta-Wintersa – dla zbadania skutków przyczyny dla popytu w turystyce szkockiej<sup>8</sup>. Badanie to wykazało, że nie ma jednego modelu, który konsekwentnie wyprzedza inne modele w każdej sytuacji. Dla naukowców ważne jest znalezienie takich metod prognozowania, które mogą pomieścić nieoczekiwane zdarzenia w przewidywaniu potencjalnych skutków poprzez tzw. analizę scenariusza.

Modelowanie popytu turystycznego i metody jego prognozowania można podzielić na dwie kategorie: jakościowe i ilościowe<sup>9</sup>. Z analizy H. Songa i L. Turnera wynika, że Australia, Hiszpania, Hong Kong, Korea i Chiny są najczęściej wymieniane jako destynacje turystyczne, podczas gdy Niemcy i Japonia są ogólnie postrzegane jako kluczowe rynki źródeł turystyki w sensie krajów wysyłających turystów. Z badań wynika również, że USA, Wielka Brytania i Francja są bardzo popularne zarówno jako destynacje turystyczne, jak też jako kraje wysyłające turystów.

Oprócz oficjalnych przewidywań (międzynarodowych i krajowych) dotyczących popytu turystycznego i analiz naukowo-badawczych, obecnie popular-

---

<sup>7</sup> H. Song, Li Gang, *Tourism Demand Modelling and Forecasting*, w: "Management Science/Operations Research" 2008, vol. 22, s. 435–451, [www.mendeley.com/research/tourism-demand-modelling-and-forecasting](http://www.mendeley.com/research/tourism-demand-modelling-and-forecasting).

<sup>8</sup> *Tamże*.

<sup>9</sup> H. Song, L. Turner, *Tourism Demand Forecasting*, w: *International Handbook on the Economics of Tourism*, red. L. Dwyerand, P. Forsyth, Cheltenham-Northampton 2006, s. 89–114.

ne jest również dokonywanie profesjonalnych prognoz. Na zlecenie firmy Amadeus – partnera technologicznego i dostawcy usług przetwarzania transakcji dla światowej branży turystycznej – agencja konsultingowa Oxford Economics przygotowała raport pt. *Gorączka złota w branży turystycznej 2020*, w którym przedstawiła nową wizję dotyczącą przyszłości podróżowania oraz poinformowała, w jaki sposób branża turystyczna może lepiej reagować na problemy światowej gospodarki i zapewnić sobie rozwój oraz dochodowość<sup>10</sup>. Według cytowanego raportu, do 2020 roku Azja znacznie zwiększy wydatki na podróże. Choć w 2010 roku światowa gospodarka wróciła na ścieżkę wzrostu, rynek europejski pozostał spowolniony, a dalsze perspektywy są niepewne. Do 2020 roku na kraje Azji przypadać będzie jedna trzecia (32%) światowych wydatków na podróże (obecnie 21%), co oznacza radykalną zmianę w ciągu najbliższych dziesięciu lat.

Kluczem do dalszego rozwoju i zyskowności branży turystycznej jest koncepcja *total travel experience*, która wymagać będzie nowych modeli<sup>11</sup>. W nowej koncepcji szukanie globalnego poznawania nowych destynacji przez rozwijający się segment turystów-globtroterów, przewiduje powrót tradycyjnych biur podróży zmienionych pod wpływem nowych technologii i rosnącego zapotrzebowania na spersonalizowany konsulting i obsługę wymagających klientów<sup>12</sup>.

## 2. Nowe trendy popytu turystycznego

J. Sarnowski zdefiniował popyt turystyczny jako wielkość zapotrzebowania ze strony aktualnych turystów na dobra i usługi turystyczne przy danym poziomie cen i w danym okresie<sup>13</sup>.

Ogólny poziom popytu na wszystkie dobra i usługi turystyczne wyznaczony jest przede wszystkim przez poziom dochodów, a wśród czynników, które wpływają na popyt, o którym mowa, wymienia się najczęściej: socjo-psychologiczne, motywacyjne, demograficzne i tzw. zdolność do podróży (obejmują-

---

<sup>10</sup> Jaka będzie przyszłość turystyki, „Travel Fan” z 25 stycznia 2011 r.

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> J.R.B. Ritchie, G.J. Crouch, *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, CAB Publishing, Cambridge 2003, s. 7.

<sup>13</sup> J. Sarnowski, *Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*, ALMAMER, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007, s. 273.

cą: wolny czas, pieniądze i warunki zdrowotno-fizyczne). Czynniki dzieli się także na wewnętrzne<sup>14</sup> i zewnętrzne, które obejmują: globalizację, niepokoje polityczne, sytuacje ekonomiczne (wzrost lub recesje powodujące kryzysy), klęski żywiołowe, zmiany w technologii, przedsięwzięcia marketingowe, różnego typu ekspansje i sezonowość<sup>15</sup>.

Przy dwóch ostatnich czynnikach zewnętrznych warto zatrzymać się dłużej. Wśród czynników ekspansji<sup>16</sup> należy wymienić: generalny wzrost dostępności czasu wolnego, wzrost dostatku w krajach generujących turystykę, postęp w technologii transportu, wzrost urbanistyki, wzrost wpływu i aktywności w środkach masowego przekazu.

Sezonowość turystyki koncentruje się w okresie czasu, który nazywany jest okresem efektywności turystycznej. Każdy walor turystyczny ma swój określony okres zarówno wykorzystania, jak i odwiedzania. Zjawisko sezonowości występuje w turystyce krajowej oraz międzynarodowej i związane jest z nierównomiernym rozłożeniem ruchu turystycznego w skali całego roku. Do najczęstszych przyczyn sezonowości zalicza się warunki klimatyczne, w tym: temperatury, opady, nasłonecznienie; o sezonowości decydują też tradycje i zwyczaje obowiązujące w danym kraju<sup>17</sup>.

Warte podkreślenia wydają się wymienione przez cytowanego autora czynniki determinujące popyt danej destynacji turystycznej, takie jak: naturalne piękno i klimat, kulturalna i społeczna charakterystyka, dostępność regionu, stosunek do turystów, infrastruktura regionu, poziom cen, zaplecze rekreacyjne, sportowe i edukacyjne, zaplecze handlowe (możliwość dokonywania atrakcyjnych zakupów).

W ogólnych rozważaniach dotyczących popytu turystycznego należy też odnieść się do problemu elastyczności dochodowej popytu turystycznego. Współczynniki elastyczności dochodowej popytu turystycznego są bardzo zróżnicowane w zależności od segmentów turystyki, których będą dotyczyły. Gdy dochód spada, powinien również spadać popyt turystyczny i spadek ten powi-

---

<sup>14</sup> M. Lohmann, *New Demand Factors in Tourism*, Institut für Tourismus und Bäderforschung-Nordeuropa 16, D-24105 Kiel, 2004, s. 7–11, [www.ectaa.org/LinkClick.aspx?fileticket=y8qguk%2Fjvy1%3D&tabid=103](http://www.ectaa.org/LinkClick.aspx?fileticket=y8qguk%2Fjvy1%3D&tabid=103).

<sup>15</sup> Ch. French, J.S. Craig-Smith, A. Collier, *Principles of Tourism*, Longman, Australia 1995, s. 173–175.

<sup>16</sup> *Tamże*, s. 173.

<sup>17</sup> *Tamże*, s. 175.

nien wynosić tyle, ile wynosi elastyczność dochodowa popytu<sup>18</sup>. Należy podkreślić, że niektórzy autorzy opracowań z zakresu marketingu, eksponując szerokie wahanie się popytu przy dobrze poinformowanym rynku, zaznaczają, że popyt bywa często nieelastyczny i odpowiada w bardzo małym stopniu na zmiany w cenie, zwłaszcza wtedy, gdy produkt turystyczny pochodzi ze źródła ściśle związanego z przemysłem turystycznym<sup>19</sup>.

Zawsze jednak należy pamiętać, że siły, które wpływają na popyt, działają przez mechanizm ceny, która wyznacza ilość sprzedaży<sup>20</sup>.

### 3. Megatrendy popytu turystycznego

W badaniach dotyczących nowych trendów turystyki dają się wyróżnić dwie podstawowe grupy czynników, które zadecydują o popycie turystycznym w XXI wieku. Pierwsza grupa to czynniki zewnętrzne o nazwie megatrendy, natomiast drugą grupę stanowią wewnętrzne czynniki związane z rynkiem turystycznym<sup>21</sup>.

Wśród megatrendów najważniejsze wydają się być czynniki: polityczne, społeczne, kulturowe, ekonomiczne i technologiczne. W czasie konferencji naukowej PISA Forum zorganizowanej przez World Travel Company Monitor (wraz z partnerami, WTO, ETC, PATA, TIA i USA – DOC)<sup>22</sup> dostrzeżono megatrendy dotyczące globalnego spowolnienia gospodarczego oraz bezpieczeństwa w podróżowaniu turystów. Uczestnicy konferencji PISA Forum, przyglądając się na zmianom popytu turystycznego, zadawali pytania: czy nowe trendy zidentyfikowane są jako tymczasowe, czy odzwierciedlają one przyszłościowo bardziej znaczące zmiany w strukturze globalnej turystyki?

Tragiczne wydarzenia z 11 września 2001 roku w USA i zamachy terrorystyczne na Bali, w Moskwie i innych miejscach mają i będą miały znaczący

---

<sup>18</sup> Por. T. Skalska, *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do ofert głównych konkurentów*, 2004, [www.pot.gov.pl/index.php?option=com\\_rubberdoc.doc](http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc.doc).

<sup>19</sup> W. Staton, K. Miller, R. Layton, P. Rix, *Fundamentals of Marketing*, Mc Graw Hill Book, New York- Aucklad-Toronto 1996, s. 141–142.

<sup>20</sup> L. Van den Wagen, A. Goonetilleke, *Hospitality Management*, Pearson Hospitality Press, Australia 2008, s. 42.

<sup>21</sup> W. Alejsiak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999, s. 189–219.

<sup>22</sup> *The Latest Global Travel Trend, 2002–2003*, IPK.

wpływ na popyt turystyczny. Widoczne są wyraźne oznaki ożywienia, co odzwierciedla odporność przemysłu turystycznego i jego konsumentów po jednym z największych kryzysów zaufania w historii turystyki<sup>23</sup>.

Na tej samej konferencji odnotowano, że Chiny są ważnym czynnikiem wzrostu światowej turystyki i będą w przyszłości odgrywać zasadnicze znaczenie dla popytu turystycznego na rynku globalnym. Rokowania WTO są więc bardzo optymistyczne. W raporcie WTO stwierdzono, że w ciągu najbliższych 20 lat popyt turystyczny będzie wzrastał, a turystyka będzie jednym z najważniejszych sektorów gospodarki na świecie. Główne zagrożenia w rozwoju stanowią problemy związane z sytuacją polityczną na świecie. Nie można zapomnieć jednak o tym, że organizacje, które stawiają te prognozy, nie są bezstronne, gdyż mają dobry interes w prognozowaniu tendencji wzrostu.

Według J. Francisa<sup>24</sup> przyszłość podróżowania, popytu turystycznego oraz prognozy nie wyglądają tak optymistycznie jak przedstawiono to w *Wizji 2020 WTO*. Istnieje realna możliwość wzrostu cen paliw, co przyczyni się do wzrostu cen biletów lotniczych i może spowodować spadek popytu turystycznego oraz trudności wszystkich przedsięwzięć ekonomicznych w turystyce. L. Van der Wagen i A. Goonetilleke<sup>25</sup> dodają w dyskusji odnoszącej się do megatrendów turystyki, że wartość waluty także ma duży wpływ na przemysł turystyczny.

#### 4. Wpływ nowych technologii na popyt turystyczny

Możliwość wykorzystania zasobów nowych technologii i czynników technologicznych dla zwiększania popytu turystycznego istnieje w następujących zakresach:

- ściśle technologicznych (np. automatyzacji i komputeryzacji, rozwoju telekomunikacji, rozwoju systemów komputerowych, rozwoju transportu i infrastruktury: lotnisk, autostrad);
- w nowoczesnych technologiach wykorzystywanych w życiu codziennym (artykuły gospodarstwa domowego, sport, sprzęt turystyczny);

---

<sup>23</sup> *Tamże*.

<sup>24</sup> J. Francis, *Travel Trends and predictions*, 2008, s. 1, [www.futureoftourism.com/travel-trends.htm](http://www.futureoftourism.com/travel-trends.htm).

<sup>25</sup> L. Van der Wagen, A. Goonetilleke, *op. cit.*, s. 16.



- w technologiach odnoszących się do Internetu<sup>26</sup>.

Większość przedsiębiorstw turystycznych korzysta z Internetu jako funkcjonalnego narzędzia do zdobycia udziału w rynku. Internet jest szczególnie istotnym narzędziem dla turystyki, gdyż umożliwia zdobycie wiedzy o konsumentach, trendach turystycznych i o popycie turystycznym.

W. Pease i M. Rowe<sup>27</sup> twierdzą, że technologia nowoczesnych społeczeństw, w szczególności związana z Internetem, doprowadziła do kluczowych zmian dotyczących popytu turystycznego. Zmiany te powodują:

- zdolność do wcielania pomysłów rynkowych innowacji w szerokim zakresie dostępnym dla klientów;
- zwiększenie prędkości dostępu do ofert dotyczących nowych produktów;
- lepszą wymianę informacji w sektorze turystycznym;
- zwiększoną dostępność informacji.

W układzie sił między dostawcami i odbiorcami realizacja wykorzystania możliwości, jakie daje Internet, wymaga nowego podejścia operatorów przedsięwzięć turystycznych.

## **5. Wpływ nowych trendów w popycie turystycznym na zarządzanie przedsięwzięciem turystycznym**

Największy wpływ na przedsięwzięcia turystyczne ma stan niepewności. Stopień niepewności spowodowanej przez zmiany polityczne, technologiczne, społeczno-kulturowe i gospodarcze wpływa na proces zarządzania<sup>28</sup>.

K. Chon i T. Mair<sup>29</sup> podkreślają, że między czynnikami, które kształtują branżę turystyczną, najważniejszy – obok trendów koniunkturalnych, regulacji rządowych i Internetu – jest właśnie popyt turystyczny. Trendy – zwłaszcza międzynarodowe – stanowią jedną z głównych sił powodujących zmiany

---

<sup>26</sup> Por. W. Alejziak, *op. cit.*, s. 200.

<sup>27</sup> W. Pease, M. Rowe, *An overview of Information Technology in the Tourism Industry*, 2005, s. 6, [www.eprints.usq.edu.au/245/1/Pease.pdf](http://www.eprints.usq.edu.au/245/1/Pease.pdf).

<sup>28</sup> P.S. Robbins, R. Berman, M. StaggI, M. Coulter, *Management*, Prentice Hall, Australia, 2003, s. 19.

<sup>29</sup> K. Chon, T. Mair, *Welcome to hospitality, An Introduction*, Delmar Cengage Learning, USA, 2010, s. 413.

w branży turystycznej. Regulacje i plany rządowe są istotne, ponieważ determinują rozwój nowych przedsięwzięć w turystyce, ale istnienie lub brak popytu turystycznego ma niewątpliwie decydujące znaczenie w kwestii egzystencji starych i inicjatyw nowych przedsięwzięć turystycznych. Wspomniani autorzy zwracają uwagę na zależność między cyklami biznesowymi a popytem turystycznym<sup>30</sup>.

Okres recesji, której dalszy rozwój wielu ekonomistów aktualnie przewiduje, może mieć największy wpływ na wydatki przeznaczane na wypoczynek. Menedżerowie kierujący przedsięwzięciami dzisiejszej branży turystycznej mają do czynienia z coraz wyższymi wymaganiami klientów, problemami związanymi z globalizacją i z koniecznością zmian organizacyjnych w związku z postępowaniem technologii. Muszą się dziś nauczyć czegoś więcej niż: planowanie, organizowanie, zatrudnienie, kierowanie i kontrolowanie. Obowiązkowe umiejętności kierowników w XXI wieku dotyczą motywacji, komunikacji, rozwiązywania problemów, podejmowania decyzji i zarządzania zmianami<sup>31</sup>.

Należy zgodzić się z poglądami J. Birkinshawa<sup>32</sup>, który uważa, że nie można po prostu przyjąć, iż obecny model zarządzania przy zachodzeniu zmian w popycie turystycznym jest dobry. Dziś w przedsiębiorczości turystycznej najważniejsze jest zarządzanie wiedzą<sup>33</sup>. Turystyka musi zdobyć przewagę przedsiębiorstw nie tylko przez efektywną pracę, ale także przez wykorzystanie inicjatywy i kreatywności. Rewolucja w technologiach informacyjnych umożliwia zupełnie nowe sposoby pracy. Wspomniany wyżej autor stwierdza, że wybór odpowiedniego modelu zarządzania zależy od przyjęcia ryzyka podejmowanych decyzji i wielkości firmy turystycznej<sup>34</sup>.

---

<sup>30</sup> *Tamże*.

<sup>31</sup> M. Wartenberg, *Management fads or management basics*, w: "Management Review", 85 (3), s. 1, [www.support.sas.com/rnd/app/examples/ets/tourism/index.htm](http://www.support.sas.com/rnd/app/examples/ets/tourism/index.htm).

<sup>32</sup> J. Birkinshaw, *Future of Management Back to basic 2010*, s. 1, [www.money.cnn.com/2010/11/17/pdf/jobs/reinventing\\_management\\_leadership.fortune/index.htm](http://www.money.cnn.com/2010/11/17/pdf/jobs/reinventing_management_leadership.fortune/index.htm).

<sup>33</sup> *Przedsiębiorczość w gospodarce turystycznej opartej na wiedzy*, red. M. Bednarczyk, Fundacja dla Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 7.

<sup>34</sup> *Tamże*.

## Uwagi końcowe

W podsumowaniu analizy nasuwają się wnioski dotyczące zmian, jakie mogą wystąpić w turystyce w przyszłości, szczególnie tych odnoszących się do popytu turystycznego, oraz wpływu tych zmian na metody zarządzania przedsiębiorstwami turystycznymi.

Według analizowanych prognoz turystyka następnych lat nie będzie już zdominowana przez ludzi Zachodu. Więcej będzie turystów z Indii i Chin, gdyż mieszkańcy tych krajów stają się bardziej mobilni niż kiedykolwiek wcześniej z perspektywy wolnego czasu<sup>35</sup>.

Trendy w dziedzinie energetyki, gospodarki i środowiska wskazują na to, że podróżowanie na duże odległości do miejsc rekreacji stanie się rzadsze. W konsekwencji turystyka może stać się bardziej geo-lokalna<sup>36</sup>.

Poszukiwanie alternatywnych środków transportu w turystyce w perspektywie długoterminowej doprowadzi do tego, że być może większym zainteresowaniem znowu będzie się cieszył pociąg, statek czy nawet rower<sup>37</sup>.

Destynacje turystyczne w większym stopniu skupią się na ekologicznych i zrównoważonych właściwościach. Tendencja ta jest już w toku.

Dla zdobycia wiedzy o trendach popytu turystycznego w coraz większym stopniu będą wykorzystywane nowe metody modelowania i nowe technologie. Zwiększy się także udział technologii informatycznych w reklamie i zarządzaniu. Liczba podróży biznesowych prawdopodobnie będzie się zmniejszać. Technologie w 3D-net staną się solidne, a wideokonferencje będą częstsze.

W następnych latach XXI wieku przewidywane jest bardziej innowacyjne i „inteligentne” podróżowanie<sup>38</sup>, które będzie wymagało bardziej dynamicznego zaangażowania menedżera przedsiębiorstw turystycznych.

Z punktu widzenia zarządzania uwzględniającego nowe trendy w popycie turystycznym należy podkreślić następujące możliwości, które pojawią się w przyszłości:

---

<sup>35</sup> J. Francis, *Travel Trends and predictions*, 2008, s. 2, [www.futureoftourism.com/travel-trends.htm](http://www.futureoftourism.com/travel-trends.htm).

<sup>36</sup> Por. G. Hiemstra, *Future of Travel and Tourism*, 01.07.2009, s. 1, [www.futurist.com/2009/07/01/future-of-travel-and-touris](http://www.futurist.com/2009/07/01/future-of-travel-and-touris).

<sup>37</sup> *Tamże*.

<sup>38</sup> W. Alejziak, *op. cit.*, s. 267–268.

- nowe technologie umożliwią rozwiązanie problemów pasażerów na lotniskach;
- hotele będą bardziej zautomatyzowane (więcej automatów i robotów);
- biura podróży i touroperatorzy będą częściej uwzględniać profil klienta i przygotowywać lepsze oferty turystyczne. Nastąpi powrót do tradycyjnych agencji turystycznych, w których będzie istniał wymóg zatrudnienia bardziej doświadczonych pracowników.

Jak podkreślano w niniejszym opracowaniu, trzeba się zgodzić z poglądem dotyczącym przyszłości popytu turystycznego uznającym, że kluczem do dalszego rozwoju i zyskowności branży turystycznej jest koncepcja *total travel experience*, a przy tym należy pamiętać, że na kształt przemysłu turystycznego wpływają przede wszystkim: popyt turystyczny, regulacje prawne, Internet i tzw. cykle biznesowe<sup>39</sup>.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można poczynić pewną obserwację, a mianowicie, że decyzje biznesowe menedżera powinny być wyznaczone nie tylko przez wspomniane cykle biznesowe, ale także przez modele biznesowe, które w przewidywanej przyszłości nabierać będą coraz większego znaczenia.

Jak się wydaje, turystyka XXI wieku zakłada wpływ dwóch trendów – jako głównych sił oddziałujących na branżę turystyczną i jej zarządzanie. Pierwszy z nich związany jest z zagadnieniami ochrony środowiska (certyfikacja, ekoturystyka, etykietowanie produktów turystyki i gospodarka odpadami).

Drugi trend związany jest z niepokojami politycznymi i ogólnym poziomem bezpieczeństwa w kraju przeznaczenia, który stanowi i będzie w coraz większym stopniu stanowić ważny czynnik w procesie podejmowania decyzji konsumenckich.

Rozwijając punkt drugi, należy podkreślić, że pomimo oferowania wielu atrakcji dla turystów, niektóre kraje postrzegane są jako zbyt niebezpieczne, aby je odwiedzić. Zagrożenie terroryzmem jest jednym z aspektów klimatu politycznego, który jest brany pod uwagę przez potencjalnych turystów.

Przyszłość firm turystycznych leży także między innymi w automatyzacji i komputeryzacji. Wraz z postępem Internetu i rozwojem e-biznesu konieczne

---

<sup>39</sup> K. Chon, T. Maiir, *op. cit.*, s. 413.

jest, aby wszystkie przedsięwzięcia biznesowe planowane w turystyce miały oparcie w najnowszych technologiach<sup>40</sup>.

Zarządzanie przedsięwzięciami dokonywanymi przez podmioty przemysłu turystycznego polega na planowaniu uwzględniającym nowe trendy i analizy popytu turystycznego, wdrażaniu najnowszych systemów organizacyjnych i praktyk, a także na właściwym wykorzystaniu logistyki, ryzyka i wiedzy.

### **PREDICTING OF NEW TRENDS IN TOURISM DEMAND AND THEIR INFLUENCE ON TRAVEL & TOURISM BUSINESS ENTITIES**

#### **Summary**

This paper is trying to answer for questions including trends and future tourism demand in connection to management of tourist projects. The purpose of this paper is presenting not only modeling of tourist demand but as well factors influencing the change of this demand in the professional forecast point of view. The presentation is trying to points factors, which determine the tourism demand. The paper focuses on external factors, which include: globalization, political unrest, natural disasters, economic recession, changes in technology, especially Internet. In result - the paper concern the best management methods and strategies in the global changing conditions referring to tourism, mega – trends, trends and tourism demand.

*Translated by Małgorzata Kurlęto*

---

<sup>40</sup> G. Dessler, *Management: Leading people into the 21<sup>st</sup>. century*, Upper Saddle River, Prentice Hall Publishers, New Jersey 2001, s. 291.