

Drążkiewicz, Jacek

Działalność podmiotów zagranicznych na polskim rynku turystycznym

Rocznik Żyrardowski 3, 65-90

2005

Artykuł został zdigitalizowany i 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 oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jacek Drażkiewicz*)

Działalność podmiotów zagranicznych na polskim rynku turystycznym

Zagadnienia wstępne

Na polskim rynku funkcjonuje wiele polskich i zagranicznych przedsiębiorstw turystycznych, które dzięki zróżnicowaniu swoich produktów i nasilonej działalności promocyjno-reklamowej sprawiają, że stają się one dostępne dla coraz szerszej grupy społeczeństwa. Cechy wolnorynkowej gospodarki turystycznej, takie jak duża liczba podmiotów rynkowych reprezentujących podaż turystyczną i ich marketingowa orientacja, powodują, że obecnie mamy do czynienia z „rynkiem nabywcy”¹. W efekcie istnieje możliwość zaspokojenia tej samej potrzeby turystycznej przez wiele podmiotów działających na rynku. Włączenie się do tej rywalizacji podmiotów zagranicznych ma swoje daleko idące skutki ekonomiczne.

Zagraniczne przedsiębiorstwa turystyczne wywierają znaczący wpływ na polski rynek turystyczny. Ważne jest ich znaczenie w procesie kształtowania się rynku usług turystycznych, opartego na zasadach gospodarki wolnorynkowej. Obecność kapitału zagranicznego ma szczególne znaczenie w kwestiach unowocześnień polskiego rynku i podnoszenia jakości świadczonych usług.

Aby w pełni zrozumieć powody zainteresowania przedsiębiorców zagranicznych polskim rynkiem turystycznym, należy przyrzeć się ogólnosięwiatowym procesom i trendom, takim jak dynamiczny rozwój sektora usługowego, globalizacja, koncentracja kapitału czy regionalizacja. Procesy te, także wyraźnie uwiadcniają się na polskim rynku turystycznym i wywierają znaczący wpływ na jego obraz i zachowanie się poszczególnych podmiotów gospodarczych.

Jednocześnie wymaga wyjaśnienia sam termin „podmioty zagraniczne”, który na potrzeby rozważań tej pracy jest rozumiany i odnoszony wyłącz-

*) Autor jest asystentem Wyższej Szkoły Rozwoju Lokalnego w Żyrardowie.

¹ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 142.

nie do przedsiębiorstw turystycznych i ze względu na pewną trudność w przedstawieniu materiałów badawczych ogranicza się głównie do działalności zagranicznych biur podróży i zagranicznych systemów hotelarskich. Z prawnego punktu widzenia za podmiot zagraniczny należałoby przyjąć definicje, które podaje ustawa Prawo działalności gospodarczej. Według tej ustawy określenie to dotyczy:

- obywateli państw obcych, którzy otrzymali zezwolenie na osiedlenie się w Polsce,
- osób zagranicznych oraz
- przedsiębiorców zagranicznych².

Przedsiębiorcą turystycznym może być obywatel państwa obcego, jednakże pod warunkiem, że otrzymał zezwolenie na osiedlenie się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Jeżeli obywatel państwa obcego spełni ten warunek, wówczas w zakresie świadczenia usług turystycznych korzysta z takich samych praw, jak obywatel polski oraz ciążą na nim takie same obowiązki związane z prowadzeniem działalności gospodarczej³.

Przedsiębiorcą turystycznym w Polsce może być także osoba zagraniczna. Osobą zagraniczną według ustawy może być:

- osoba fizyczna mająca stałe miejsce zameldowania za granicą,
- osoba prawna z siedzibą za granicą,
- nie mająca osobowości prawnej spółka osób fizycznych lub prawnych z siedzibą za granicą⁴.

Osoby zagraniczne działalność gospodarczą mogą podejmować jedynie na zasadzie wzajemności, o ile umowy międzynarodowe ratyfikowane przez Polskę nie stanowią inaczej, na takich samych zasadach, jak przedsiębiorcy mający miejsce pobytu stałego lub siedzibę w Polsce bądź w przypadku braku zasady wzajemności mogą tworzyć wyłącznie spółki komandytowe, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i spółki akcyjne, a także przystępować do takich spółek oraz obejmować bądź nabywać ich udziały lub akcje (art. 6, ust. 2 i 3). Z punktu widzenia przepisów Prawa działalności gospodarczej nie jest istotne, czy dana osoba zagraniczna wykonywała lub wykonuje działalność gospodarczą za granicą. Ważne jest, że podejmuje ją i wykonuje na terytorium RP, a zatem jest przedsiębiorcą polskim⁵.

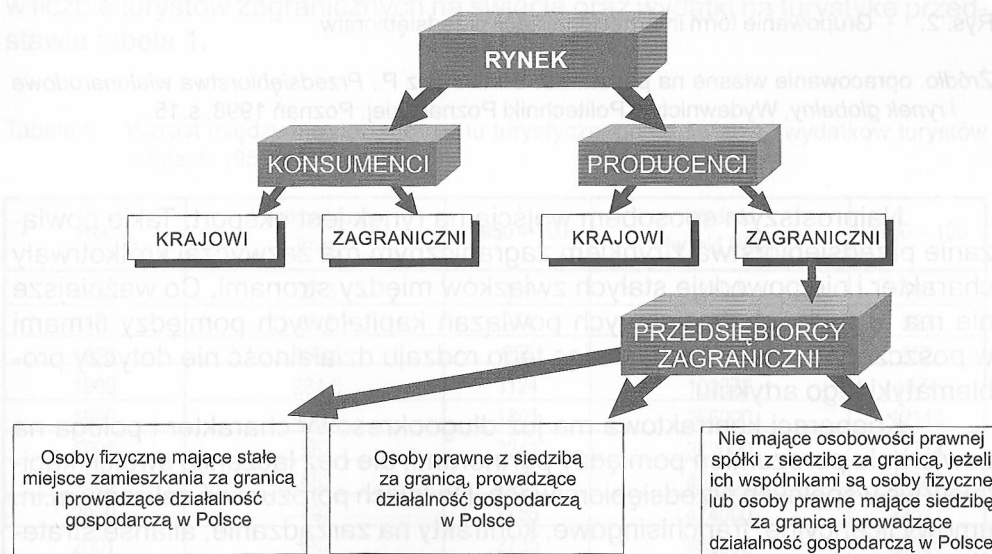
² Ustawa Prawo działalności gospodarczej – Dziennik Ustaw nr 101, poz. 1178.

³ J. Kuciński, Z. Trzciański, J. Zaborowski, *Podstawowe prawne świadczenia usług turystycznych*; Druk Tur Sp. z o.o., Warszawa 2002, s. 79.

⁴ Ustawa Prawo działalności gospodarczej – Dziennik Ustaw nr 101, poz. 1178.

⁵ Por. M.P. Ilnicki, J. Wolski, *Prawo działalności gospodarczej*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków 2000, s. 38.

Inaczej sprawa wygląda, jeśli chodzi o działalność przedsiębiorców zagranicznych. Z definicji wynikającej z ustawy Prawo działalności gospodarczej przedsiębiorcą zagranicznym nazywamy „osobę zagraniczną wykonującą działalność gospodarczą za granicą”⁶. Ustawa podaje, że przedsiębiorcy zagraniczni mogą dla wykonywania działalności gospodarczej, na zasadzie wzajemności, o ile umowy ratyfikowane przez Polskę nie stanowią inaczej, tworzyć oddziały lub przedstawicielstwa z siedzibą na terytorium RP. W przypadku tworzenia oddziału zakres jego działalności musi być zgodny z działalnością wykonywaną za granicą. Ograniczenie zaś dotyczące przedstawicielstw przedstawia artykuł 44 ustawy Prawo działalności gospodarczej mówiący, że zakres działania przedstawicielstwa może obejmować wyłącznie prowadzenie działalności w zakresie reklamy i promocji przedsiębiorcy zagranicznego⁷. Obrazowo konstrukcję zagranicznego przedsiębiorcy na polskim rynku turystycznym przedstawia rysunek 1.



Rys. 1. Prawna konstrukcja przedsiębiorcy zagranicznego działającego na polskim rynku

Źródło: opracowanie własne na podstawie ustawy Prawo działalności gospodarczej.

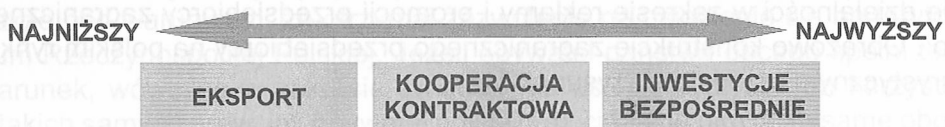
⁶ Ustawa Prawo działalności gospodarczej – Dziennik Ustaw nr 101, poz. 1178.

⁷ Por. M.P. Ilnicki, J. Wolski, *Prawo działalności gospodarczej*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków 2000, s. 39.

Wpływ obecności podmiotów zagranicznych na polskim rynku turystycznym należy analizować szerzej niż wymienione powyżej możliwości prawne.

Z punktu widzenia problematyki tej pracy nie są ważne jedynie sposoby integracji firm turystycznych, ale także idące za nimi powiązania finansowe. Za kryterium wyodrębnienia tych powiązań należałoby przyjąć poziom sprawowanej kontroli oraz zaangażowanie zasobowe. Formy te można ująć w trzy zasadnicze grupy zaprezentowane poniżej.

POZIOM SPRAWOWANEJ KONTROLI I ZAANGAŻOWANIE ZASOBOWE



Rys. 2. Grupowanie form internacjonalizacji przedsiębiorstw

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bartkiewicz P., *Przedsiębiorstwa wielonarodowe i rynek globalny*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 1998, s.15.

Najprostszym sposobem wejścia na rynek jest eksport. Takie powiązanie przedsiębiorstwa z rynkiem zagranicznym ma zazwyczaj krótkotrwały charakter i nie powoduje stałych związków między stronami. Co ważniejsze nie ma tu żadnych wzajemnych powiązań kapitałowych pomiędzy firmami w poszczególnych krajach, a więc tego rodzaju działalność nie dotyczy problematyki tego artykułu.

Kooperacji kontraktowa ma już długookresowy charakter i polega na zawieraniu porozumień pomiędzy partnerami, ale bez łączenia swoich kapitałów we wspólnych przedsiębiorstwach. Do takich porozumień zaliczmy m.in. umowy licencyjne, franchisingowe, kontrakty na zarządzanie, alianse strategiczne.

Najbardziej zaangażowany sposób wejścia na rynek zagraniczny stanowią inwestycje bezpośrednie. Przedsiębiorstwo lokuje dobra kapitałowe za granicą w celu uzyskania trwałego wpływu na ich zarządzanie i osiąganie zysków z tej działalności. Do struktur służących alokacji bezpośrednich inwestycji zagranicznych należy zaliczyć oddziały, przedstawicielstwa, filie⁸, a więc

⁸ Por. P. Bartkiewicz, *Przedsiębiorstwa wielonarodowe i rynek globalny*. Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, s. 15.

te formy prawne, które podaje także ustawa Prawo działalności gospodarczej. Wszystkie wyżej wymienione możliwości powiązania podmiotów zagranicznych z polskim rynkiem turystycznym możemy zaobserwować wśród zagranicznych biur podróży i systemów hotelowych działających w Polsce.

Dynamiczny rozwój usług turystycznych

Zmiany, jakie zaszły w ostatnich latach w strukturze produktu globalnego, uwidaczniają się w trwałej tendencji do spadku udziału produkcji przemysłowej przy szybkim wzroście udziału usług. Dotyczy to zwłaszcza usług turystycznych⁹. Tendencje szybkiego rozwoju turystyki i usług z nią związanych potwierdzają dane gromadzone przez Światową Organizację Turystyki (WTO).

Według danych gromadzonych przez tę organizację wskaźniki zmiany w liczbie turystów zagranicznych na świecie oraz wydatki na turystykę przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Wzrost międzynarodowego ruchu turystycznego na świecie i wydatków turystów w latach 1950–2001

Rok	Wielkość ruchu [mln]	1950 = 100	Wydatki [w mld USA]	1950 = 100
1950	25,3	100	2100	100
1960	69,3	274	6867	327
1970	165,8	655	17900	852
1980	284,3	1124	102372	4874
1990	455,7	1801	255000	12143
1995	567	2241	372000	17714
1999	652	2577	455400	21685
2000	697	2755	474000	22571
2001	692	2735	462000	22000

Źródło: opracowanie własne na podstawie Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism-principles and practice.*, Longman, New York 1999; *Tourism Highlights 2001*, WTO, Madryt 2001, s. 3.; Dane statystyczne z oficjalnej strony WTO – www.world-tourism.org.

⁹ Por. E. Gołomska, *Możliwości rozwoju inwestycji proturystycznych na szczeblu krajowym*, w.: *Uwarunkowania rozwoju zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski*, pod red. Grzegorza Gołomskiego; Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o., Katedra Turystyki AE w Poznaniu, POT, Poznań 2000, s. 16.

Jak wynika z zaprezentowanych danych międzynarodowy ruch turystyczny wzrósł w latach 1950–2001 ponad 27-krotnie, a badania prowadzone przez WTO wskazują na dalsze tendencje wzrostowe. Do roku 2020 wielkość międzynarodowego ruchu turystycznego ma wzrosnąć do 1,6 mld, a wielkość przychodów z turystyki szacowana jest na 2 bln dolarów¹⁰. I chociaż główny nacisk tej pracy położony jest na podaż turystyczną na pewno należy również przyrzeć się rozwojowi strony popytowej, która jest głównym czynnikiem warunkującym funkcjonowanie i rozwój turystycznych przedsiębiorstw na rynku. Tak duże zapotrzebowanie ze strony turystów powoduje jednocześnie powstawanie coraz większej liczby hoteli czy biur podróży. Również rynek jest jeszcze na tyle chłonny, że ciągle mogą znaleźć swoje miejsce zarówno przedsiębiorstwa krajowe, jak i zagraniczne. Powyższe dane ilustrują także, że wzrost wydatków turystów w latach 1950–2001 zwiększył się aż 220 razy. Świadczy to o dobitnym znaczeniu turystyki jako zjawiska ekonomicznego.

O intensywnym rozwoju usług turystycznych w Europie świadczą także dane mówiące o procentowym udziale usług turystycznych w całościowych przychodach z wszystkich usług. Obrazuje to tabela 2.

Tabela 2. Ekonomiczne znaczenie turystyki w Europie

Procent udziału przychodów z turystyki w usługach		
REGION	1989	1997
Europa	31,10	32,60
Centralna/Wschodnia Europa	52,52	50,70
Południowa Europa	49,92	49,27
Wsch.-śroziemnomorska Europa	40,55	40,35
Europa Zachodnia	26,23	25,65
Europa Północna	22,81	23,06
Unia Europejska	30,13	30,62

Źródło: dane statystyczne zamieszczone w: *Tourism market trends, Europe*, WTO, Madryt 1999, s. 8 – tłumaczenie własne.

Dane te świadczą, jak ważne są usługi turystyczne dla ekonomicznego rozwoju Europy. W bezpośredniej gospodarce turystycznej w takich sektorach, jak hotele, gastronomia, linie lotnicze, biura i agencje podróży znajduje

¹⁰ Oficjalna strona internetowa WTO – www.world-tourism.org.

pracę ponad 70 mln ludzi¹¹. Ponadto turystykę wspiera też pośrednio wiele innych sektorów, jak np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, firmy wynajmu samochodów, centra rozrywki, sklepy¹². I chociaż ciężko jest zaliczać i traktować wyżej wymienione podmioty jako przedsiębiorstwa turystyczne, rozwój masowego ruchu turystycznego w dużej mierze warunkuje ich działalność i pozycję na rynku. Sektory te skupiają kolejne 130 mln pracowników, co w sumie stanowi 8% wszystkich miejsc pracy na świecie¹³. Dynamicznie rozwijające się usługi turystyczne to trwała tendencja światowa, a ich dalszy rozwój (niezależnie od kryzysu w turystyce międzynarodowej będącego następstwem ataków terrorystycznych i ogólnego spadku koniunktury ekonomicznej we wszystkich ważniejszych dziedzinach gospodarki światowej) przewidują prognozy Światowej Organizacji Turystyki i Światowej Rady Podróży i Turystyki.

Wpływy z międzynarodowych podróży stanowią dziś prawie 12% światowych wpływów z eksportu, a wartość inwestycji na światowym rynku turystycznym ponad 9% wszystkich inwestycji na świecie. Tendencje te ciągle wykazują współczynnik wzrostowy¹⁴. Turystyka staje się więc sektorem, który przyciąga coraz liczniejszych inwestorów. Wzmoczona konkurencja sprawia, że jakość i dostępność usług turystycznych wciąż rośnie. Jest to uwarunkowane stale rosnącymi potrzebami ze strony turystów.

Gospodarka turystyczna jest jedną z największych gałęzi gospodarki na świecie. Światowe dochody z turystyki osiągnęły w 2001 roku 3,3 bln dolarów, co stanowiło ponad 10 % światowego Produktu Krajowego Brutto. Do roku 2020 WTTC prognozuje wzrost do wartości 6,3 bln, co stanowić ma prawie 11% światowego PKB¹⁵.

Rozwój usług turystycznych ma ogromny wpływ na dochody budżetów państw i poszczególnych regionów. Obecnie około 10% wpływów z podatków generowanych jest przez przedsiębiorstwa turystyczne. Jednocześnie widać wyraźną tendencję ze strony władz lokalnych i regionalnych na wspieranie rozwoju usług turystycznych przez intensywną promocję regionów, przyciąganie inwestorów, rozszerzanie zakresu usług i wywieranie presji na usługodawców do podnoszenia jakości oferowanych świadczeń¹⁶.

¹¹ World (Impact of travel and tourism on the economy-2002), World Travel & Tourism Council, 2002, s. 3.

¹² Tourism economic report, WTO, Madryt 1997, s.96.

¹³ Tamże, s. 3.

¹⁴ Tamże, s. 3.

¹⁵ Tamże, s. 3.

¹⁶ Por. Ministerstwo Gospodarki (Departament Turystyki), Seminarium „Turystyka w Unii Europejskiej”, Materiały programowe, Pułtusk 2002, s. 1.

Globalizacja

Globalizacja gospodarki, koncentracja kapitału oraz wzrost znaczenia wspólnot gospodarczych to charakterystyczne zjawiska zachodzące w światowej gospodarce na początku XXI wieku. Siłą napędową tego procesu są wielkie korporacje, w tym zwłaszcza przedsiębiorstwa o charakterze ponadnarodowym. Również turystyka przez swój z natury międzynarodowy charakter poddaje się tym procesom bardzo łatwo, a tendencje te możemy dostrzec w wielu sektorach gospodarki z nią związanych. Biura podróży czy hotele są świetnym przykładem potwierdzającym te tendencje. Coraz częściej w swojej działalności przedsiębiorstwa turystyczne zdobywają nowe rynki, przekraczają granice państw, przez co zyskują globalny charakter swojej działalności.

Współcześnie funkcjonujące na rynku przedsiębiorstwa w zależności od rozmiarów, form i charakteru prowadzonej przez siebie działalności, przybierają różne poziomy umiędzynarodowienia działalności. Możemy mówić o przedsiębiorstwach krajowych, międzynarodowych, wielonarodowych czy wreszcie globalnych.

Ogólnie pod pojęciem „globalizacja” określa się bardzo znaczące i złożone procesy, które zachodzą obecnie w skali ogólnoswiatowej. Procesy te zachodzą w sferze technicznej, socjologicznej czy kulturowej, ale swój największy postęp mają w sferze ekonomicznej, czego główną konsekwencją jest stopniowe tworzenie się ogólnoswiatowej (globalnej) gospodarki. Następuje więc proces zbliżania (scalania się) gospodarek poszczególnych krajów, który przejawia się m.in. we wzroście obrotów handlowych pomiędzy krajami, a także wzroście międzynarodowych przepływów kapitałowych i usługowych. W znaczeniu ekonomicznym globalizacja odnosi się więc do działalności gospodarczej, gospodarki, rynków branżowych, gałęzi gospodarki, przedsiębiorstw, konkurencji¹⁷. Według Ireny Jędrzejczyk, autorki książki „Nowoczesny biznes turystyczny”, globalizacja jest procesem „postępującego uzależnienia się każdego podmiotu gospodarczego od otoczenia międzynarodowego”¹⁸. Procesy globalizacji uwidaczniają się w ekspansji przedsiębiorstw poza granice kraju, w którym miało siedzibę w momencie rozpoczęcia działalności.

Aby wprowadzić bardziej szczegółową definicję przedsiębiorstwa globalnego na potrzeby gospodarki turystycznej, należy uwzględnić specyficzne cechy usług turystycznych i zjawisk zachodzących we współczesnej turysty-

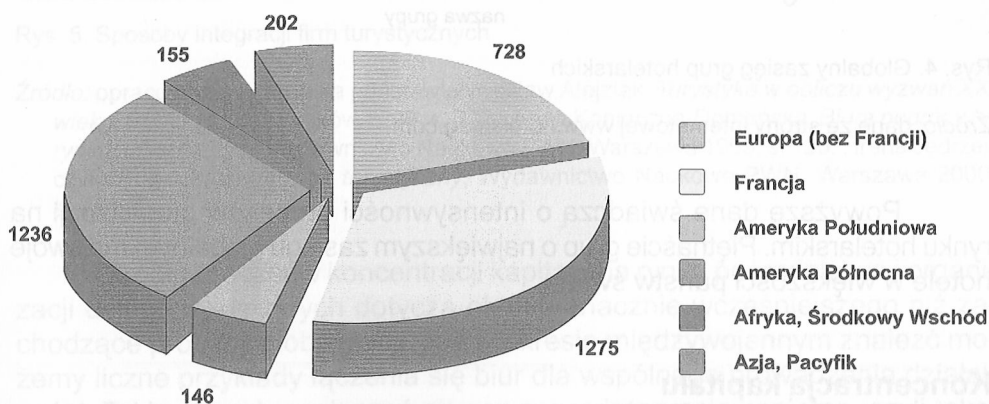
¹⁷ Por. A. Zorska, *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 13.

¹⁸ I. Jędrzejczyk, *Nowoczesny biznes turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 49.

ce, takich jak masowy charakter, konwergencja w światowych upodobaniach i preferencji produktu. Mając na uwadze te tendencje w zdefiniowaniu globalnej firmy turystycznej, możemy posłużyć się definicją Mirosława Nalazka, według której globalna firma turystyczna to taka, która wykorzystuje wskazane powyżej tendencje zachodzące w gospodarce turystycznej i produkuje standardowe produkty przyczyniające się do ujednoczenia światowego rynku turystycznego¹⁹.

Śledząc zmiany zachodzące na rynku usług turystycznych, możemy zaobserwować, że pojawia się coraz więcej firm z ambicjami na globalną działalność. Takie tendencje w pełni potwierdzają analizy rynku hotelarskiego. Świetnym przykładem jest działalność grupy Accor. Firma powstała w 1967 roku we Francji pod nazwą SIEH (Societe d'investissement et d'Exploitation Hoteliers). W 1983 przyjęła nazwę Accor. W 2002 r. należała do ścisłej światowej czołówki hotelarskiej. Posiadała ponad 3700 hoteli w 90 krajach, które oferowały gościom ponad 426 000 pokoi. Grupa zatrudniała 102 000 pracowników, a jej roczne obroty sięgały ponad 5030 milionów euro²⁰. Globalny zasięg działalności grupy pokazuje poniższy rysunek 3.

Liczba hoteli grupy Accor w poszczególnych regionach świata



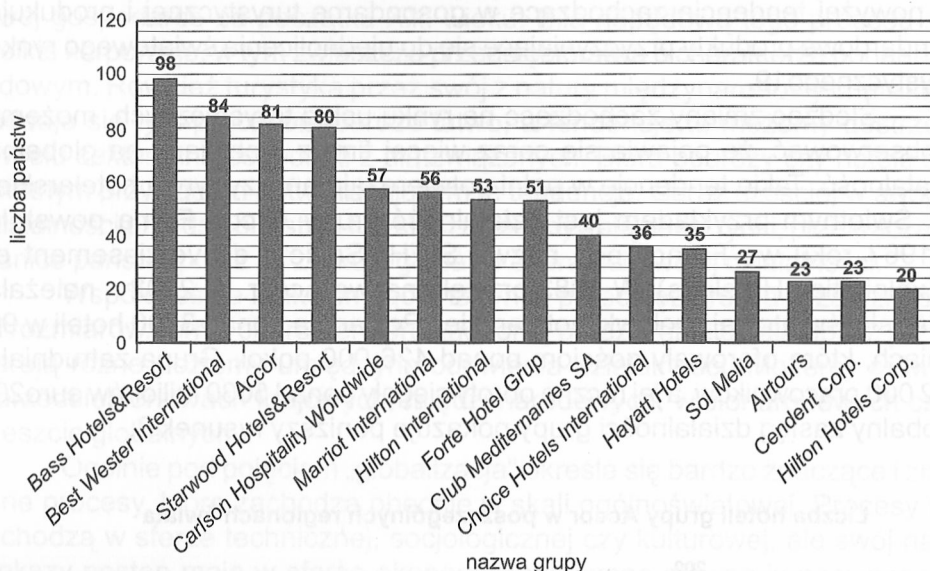
Rys. 3. Globalny zasięg grupy Accor

Źródło: dane z oficjalnej strony internetowej grupy Accor – www.accor.com.

¹⁹ M. Nalazek, maszynopis powielany, wykład w WSE o globalizacji i integracji.

²⁰ Dane z oficjalnej strony internetowej grupy Accor – www.accor.com.

Grupa Accor nie jest jednak liderem wśród najbardziej globalnych grup hotelowych. Badania rynku hotelarskiego przeprowadzone w 2000 roku pokazują następujące wyniki.



Rys. 4. Globalny zasięg grup hotelarskich

Źródło: dane ze strony internetowej www.hotelsmag.com.

Powyższe dane świadczą o intensywności procesów globalizacji na rynku hotelarskim. Piętnaście grup o największym zasięgu globalnym ma swoje hotele w większości państw świata.

Koncentracja kapitału

Globalne przedsiębiorstwa turystyczne to na ogół duże firmy, których potencjał ekonomiczny wynika często z licznych procesów koncentracji kapitału. Motywów, dla których łączą się firmy może być wiele, jednak naczelnym celem jest zawsze szybkie pozyskanie zysku.

Ponadto tendencja do koncentracji kapitału może wynikać z faktu niemożności sprostania nowym technologiom informacyjno-komunikacyjnym i innowacyjnym przez poszczególne przedsiębiorstwa turystyczne. Szczególnie jest to widoczne w przedsiębiorstwach hotelarskich. Zastosowanie naj-

wyższej techniki jest możliwe tylko w wielkich jednostkach lub wspólnie w dobrowolnych zrzeszeniach i w innych wspólnotach kapitałowych zorganizowanych w regionie, miejscowościach i branżach. Mogą one zatrudnić odpowiednio wykształcony personel i sprostać finansowo i merytorycznie nowoczesnym wymaganiom²¹.

Zjawisko koncentracji kapitału jest obecnie obok globalizacji ważną tendencją w światowej gospodarce turystycznej. Zwiększanie potencjału ekonomicznego firmy turystycznej zwiększa także jej przewagę konkurencyjną i aspiracje do globalnej działalności.

Jest wiele sposobów, w jaki firmy turystyczne mogą łączyć swoje kapitały w celu wspólnego prowadzenia działalności. Pokazuje to rysunek 5.



Rys. 5. Sposoby integracji firm turystycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie Wiesław Alejziak, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, F.H.U. „Albis”, Kraków 1999, s. 221.; Anna Konieczna-Domańska, *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 125.; Irena Jędrzejczyk, *Nowoczesny biznes turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 25.

Źródła procesów koncentracji kapitału na rynku pośrednictwa i organizacji usług turystycznych dotyczą okresu znacznie wcześniejszego niż zachodzące procesy globalizacji. Już w okresie międzywojennym znaleźć możemy liczne przykłady łączenia się biur dla wspólnego prowadzenia działalności. Takie sposoby połączeń są nazywane integracją poziomą, czyli taką, która ma miejsce wtedy, gdy łączą się firmy (dwie lub kilka) o podobnym, albo identycznym profilu działalności²².

Obok integracji poziomej wśród podmiotów turystycznych można było zaobserwować także procesy integracji pionowej, występującej w przypadku

²¹ A.S. Kornak, *Zarządzanie turystyką*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996; s. 14.

²² Por. C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, *Tourism - principles and practice.*, Longman, New York 1999, s. 252.

łączenia się przedsiębiorstw, które mają profil mieszczący się w łańcuchu wartości, nabywanych przez klienta-turystę, pozwalający uzyskać dodatkowe korzyści wytwarzania lub zwiększania siły rynkowej. Działania takiego przedsiębiorstwa polegają na pionowej rozbudowie działalności poprzez przyłączanie pokrewnych lub rynkowo powiązanych faz procesu wytwarzania produktu²³. Firmy, które dokonują fuzji pionowej sprzedają produkty, które się wzajemnie uzupełniają. Przykładem na istnienie integracji pionowej jest łączenie się biur podróży z przedsiębiorstwami transportowymi lub sieciami hoteli w jedną większą organizację. Takie procesy często mogły być podyktowane chęcią bycia niezależnym od dostawców i zmniejszenia poziomu ryzyka wynikającego z uzależnienia się od pewnych dostaw czy zasobów. Poprzez integrację pionową firmy wykupywały swoich dostawców, a jeśli byli oni przedsiębiorcami zagranicznymi, automatycznie dane przedsiębiorstwo stawało się firmą wielonarodową²⁴.

Ponadto od lat sześćdziesiątych zaobserwować można było jeszcze jedną formę koncentracji kapitału w turystyce, zwaną dywersyfikacją powiązaną albo fuzją koncentryczną²⁵. Ten rodzaj powiązań kapitałowych dotyczył przedsiębiorstw turystycznych, które łączyły się z przedsiębiorstwami spoza branży turystycznej. Przykładem może być wykupienie takich firm turystycznych działających na niemieckim rynku, jak Alpenreise z Dusseldorfu oraz Trans Europa-Flug und Schiffreise GmbH z Monachium przez sieć domów wysłkowych Quelle. Powstały w ten sposób koncern Schickedanz-Touristik-Gruppe stał się potężnym kapitałowo przedsiębiorstwem²⁶. Należy zaznaczyć, że wszelkie wiązanie się kapitału z innych branż z turystyką nie wynikało z chęci prowadzenia bezpośrednich interesów związanych z turystyką. Często powodem podobnych fuzji było poszukiwanie w sektorze turystycznym pola dla atrakcyjnej lokaty kapitału. Dlatego podmiotami, które najczęściej wchodziły w powiązania kapitałowe z biurami turystycznymi czy innymi przedsiębiorstwami turystycznymi są banki oraz domy towarowe. Rezultatem zaś fuzji między nimi są takie twory gospodarcze, jak koncerny, kombinaty turystyczne czy holdingi²⁷.

²³ I. Jędrzejczyk, *Nowoczesny biznes turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 25.

²⁴ Por. A. Gwiazda, *Globalizacja i regionalizacja gospodarki światowej*, Wydawnictwo „Adam Marszałek”, Toruń 2000, s. 68.

²⁵ I. Jędrzejczyk, *Nowoczesny biznes turystyczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 25.

²⁶ Por. A. Konieczna-Domańska, *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 135.

²⁷ Por. A. Konieczna-Domańska, *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 136.

Rozważania nad koncentracją kapitałów organizatorów podróży czy hotelarzy nie można jedynie przeprowadzać z punktu widzenia podaży turystycznej. Należy również wziąć pod uwagę stronę popytową, jaką są klienci. Dla nich duża skala produkcji wiąże się z potaniem usług biura podróży czy hotelu, przez co usługi te mogą docierać do szerszego niż do tej pory kręgu odbiorców. Cena jest przecież ciągle głównym kryterium wyboru danej oferty turystycznej a prosta zasada ekonomiczna – niższa cena większy popyt w przypadku np. rynku organizacji i pośrednictwa usług turystycznych w pełni się sprawdza. Szczególnie widoczne jest to na rynkach turystycznych krajów ciągle rozwijających się gospodarczo, takich jak np. Polska, gdzie oferty zagranicznych turoperatorów cieszą się dużym powodzeniem. Ponadto należy wspomnieć, że liczne powiązania kapitałowe przedsiębiorstw turystycznych z licznymi sektorami wpływają dodatkowo na podnoszenie jakości produktów oferowanych turystom, co przyczynia się także do wzrostu popytu na te produkty²⁸.

Regionalizacja

Globalizacja gospodarki i zjawiska, które jej towarzyszą mają również swój oddźwięk w podejściu do znaczenia i roli, jakie powinny odgrywać dziś regiony. Globalizacja jawi się jako zjawisko wzmacniające konkurencyjność regionów. Kiedyś pojęcie konkurencyjności dotyczyło jedynie podmiotów gospodarczych. Od kilku lat zaczęło być odnoszone także do państw i regionów²⁹. Region staje się podmiotem międzynarodowej działalności i w swoich działaniach powinien kalkulować korzyści z procesów globalizacji („think globally, act locally – czyli myśleć globalnie, działać lokalnie”)³⁰. Regiony już nie konkurują ze sobą w skali kraju, ale w skali kontynentu czy świata. Jest to spowodowane m.in. faktem ekspansji transnarodowych przedsiębiorstw. Globalizacja ich działalności powoduje, że szukając najkorzystniejszej lokalizacji swojego przedsiębiorstwa mogą brać pod uwagę względnie podobne regiony, np. Polski i Węgier. Takie podejście do prowadzenia działalności stawia przed regionami szansę, ale jednocześnie trudne wyzwania. Ponadto w interesie ponadnarodowych korporacji, które działają na wielu rynkach jest ujed-

²⁸ Por. R. Youell, *Tourism*, Longman, New Yourk 1998, s. 44.

²⁹ J. Szlachta, *Polityka regionalna Unii Europejskiej*, Fundacja Programów Pomocy dla rolnictwa, Warszawa 2000, s. 36.

³⁰ Por. *Tourism, globalisation and sustainabe development*, strona internetowa www.twinside.org.sg

nolicenie tych rynków³¹, co może znacznie usprawnić prowadzenie działalności i zmniejszenie jej kosztów. Fakt ten bardzo wiąże się z polityką regionalną. To ona jest najlepszym narzędziem do wyrównywania dysproporcji w rozwoju regionów, a przez to poszczególnych rynków, w tym rynku usług turystycznych. Regionalizacja nie tylko zmniejsza różnice w poziomie rozwoju, ale także w poziomie konsumpcji i standardach życia³².

Główne następstwa dla rozwoju regionalnego w kontekście zachodzących procesów globalizacji wiążą się z tym, iż są one bardziej korzystne dla podmiotów większych i silnych ekonomicznie niż małych i słabych³³. Wiąże się to bezpośrednio z atrakcyjnością terenów dla kapitału zagranicznego. Regiony różnią się swą atrakcyjnością inwestycyjną. Atrakcyjnością tą, czyli skalą oferowanych inwestorom korzyści zewnętrznych, konkurują między sobą³⁴.

Nakłady publiczne na rozwój infrastruktury uważa się za jeden z ważniejszych instrumentów oddziaływania na kierunki i dynamikę rozwoju regionalnego³⁵. Budowa dróg, zakładanie wodociągów, kanalizacja to tylko przykłady tych elementów, które powodują wzrost atrakcyjności lokalizacyjnej regionu.

Wśród elementów infrastruktury społecznej najistotniejsze znaczenie mają te, które decydują o długookresowej konkurencyjności regionu. W kolejności należałoby więc wymienić: szkolnictwo wyższe i instytucje badawczo-rozwojowe, bezpieczeństwo publiczne, kulturę³⁶.

Ważnym zagadnieniem, z punktu widzenia problematyki tej pracy, są walory turystyczne środowiska przyrodniczego. Środowisko przyrodnicze jest istotnym czynnikiem rozwoju regionalnego. Ma ono podstawowe znaczenie dla rozwoju i funkcjonowania regionalnej gospodarki turystycznej, a szczególnie w aspekcie pozyskiwania kapitału (także zagranicznego) dla rozwoju infrastruktury turystycznej i paraturystycznej.

³¹ Por. A. Karpiński, J. Kleer, T. Kowalik, A. Kukliński, B. Liberska, J. Stacewicz, *Globalizacja gospodarki światowej a integracja regionalna*; Dom Wydawniczy Elipsa; Warszawa 1998, s. 19.

³² A. Karpiński, J. Kleer, T. Kowalik, A. Kukliński, B. Liberska, J. Stacewicz, *Globalizacja gospodarki światowej a integracja regionalna*; Dom Wydawniczy Elipsa; Warszawa 1998, s. 22.

³³ T. Kudłacz, *Programowanie rozwoju regionalnego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 52.

³⁴ Konkurencyjność regionów; pod redakcją Mirosławy Klamut; Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999; s. 10.

³⁵ T. Kudłacz, *Programowanie rozwoju regionalnego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 53.

³⁶ T. Kudłacz, tamże, s. 52.

Nie do przecenienia jest rola turystyki w aktywizacji gospodarczej regionu czy miejscowości. Odpowiednie podejście władz samorządowych i świadome potraktowanie turystyki jako niezbędnego elementu w tworzeniu planów rozwoju gospodarczego i przestrzennego może przyczynić się do wzrostu napływu turystów, rozwoju inwestycji proturystycznych i stworzenia nowych miejsc pracy. Jednocześnie należy zaznaczyć, że branża turystyczna w Polsce oraz miejscowości i regiony turystyczne potrzebują kapitału na inwestycje, które nie są możliwe bez udziału podmiotów zagranicznych. W interesie więc samych regionów i miejscowości jest stworzenie takich warunków administracyjno-prawnych, ulg i zwolnień podatkowych, ułatwień lokalizacyjnych, które będą stymulowały napływ kapitału zagranicznego w sektorze turystycznym.

Regionalizm jest zjawiskiem bardzo ważnym z punktu widzenia rozwoju turystyki. Regiony, poprzez umiejętnie prowadzoną politykę podkreślają nie tylko swoje odrębności, specyfikę, atrakcje, ale także swoją atrakcyjność dla lokalizacji kapitału krajowego i zagranicznego. Przyciąganie tego kapitału, szczególnie takiego, który przynosi rozwój nowoczesnych technologii, innowacyjność, nowoczesne zarządzanie, stało się trwałą tendencją, przyczyniającą się do rozwoju usług turystycznych w skali kraju, regionów i miejscowości.

Działalność zagranicznych biur podróży na rynku pośrednictwa i organizacji usług turystycznych w Polsce

Zmiany, jakie dokonały się po 1989r. otwierają nową erę w historii Europy. Konsekwencje załamania się systemu komunistycznego mają swoje daleko idące skutki. Radykalne przekształcenia dokonały się i ciągle dokonują na naszych oczach przede wszystkim w krajach Europy Wschodniej i Środkowej. W Polsce zaobserwować można również daleko idące zmiany tworzenia się nowego porządku wzorowanego na doświadczeniu instytucji Zachodu, takich jak demokracja, wolny rynek, otwarta pluralistyczna kultura. Przemiany w wielu dziedzinach zachodzą jednak powoli. Dziedzictwo okresu komunizmu tkwi głęboko w mentalności zbiorowej, systemach wartości, wzorach postępowania, infrastrukturze materialnej, nawykach ekonomicznych i politycznych³⁷. „Żelazna kurtyna”, o której mówił Winston Churchill w Fulton

³⁷ Por. G. Therban, *Droga do nowoczesnej Europy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 1998, Przedmowa.

w 1946 roku, rozcięła kontynent Europejski na dwa wrogie obozy³⁸. Naród nasz, przymuszony do bycia po wschodniej stronie owej „kurtyny” jednocześnie został pozbawiony szansy stworzenia silnego, demokratycznego państwa. Nic dziwnego, że mogliśmy zaobserwować wiele przemian dotyczących licznych dziedzin gospodarki, które trwają także i dziś. Również turystyka w nowej rzeczywistości wolnorynkowej znalazła swoje właściwe miejsce. Zmiany możemy zaobserwować zarówno po stronie popytu, jak i podaży na usługi turystyczne. Szczególnie widocznie rozwija się segment podróży wakacyjnych. Polacy pragną niejako nadrobić zaległości w poznawaniu świata, który obecnie stoi dla nich otworem.

Procesy prywatyzacji i wprowadzenia ułatwień w rejestracji nowych podmiotów gospodarczych spowodowały szybki wzrost liczby podmiotów gospodarczych w turystyce – szczególnie biur podróży. Powstała swoista mieszanka podmiotów sprzedających pakiety usług turystycznych. Można je podzielić na trzy grupy:

- 1) silne jeszcze, stare, monopolistyczne dawniej biura, które mają coraz większe trudności z utrzymaniem się na rynku,
- 2) nowe polskie firmy, z których niektóre mają ambicje świadczenia usług tour operatorskich,
- 3) zagraniczni tour operatorzy³⁹.

Biura podróży stały się nieodłącznym składnikiem nowego, ciągle jeszcze kształtującego się rynku turystycznego, opartego na zasadach gospodarki wolnorynkowej. Równoległe z działalnością na rynku podmiotów krajowych ciągle, począwszy od roku 1990 następowało trwałe zainteresowanie nim podmiotów zagranicznych. Owe zainteresowanie miało początkowo swoje odzwierciedlenie poprzez sprzedaż swoich ofert za pośrednictwem polskich biur podróży. Oferty te dawały szerokie możliwości wyboru atrakcyjnych miejsc na spędzenie wypoczynku po przystępnych cenach i chociaż wiązało się to często z wieloma niedogodnościami (wyloty z portów niemieckich), to cieszyły się wielkim powodzeniem wśród polskich turystów. Firmami, które jako pierwsze w ten sposób zaczęły promować swój produkt, byli niemieccy turoperatorzy TUI, Neckermann. Jednak poważne zainteresowanie polskim rynkiem należy datować od 1995 roku, gdy powstały pierwsze firmy przedstawicielskie Scan Holiday. Następnie pojawiały się oddziały Neckermana, TUI, Yinga,

³⁸ Por. J. Miciuń, *Historia najnowsza po 1945 roku*, Wydawnictwo Translator s.c., Warszawa 1997 r.

³⁹ G. Gołembski, *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998, s. 153.

Fishera⁴⁰. Na rynku zaczęły także działać biura mniejszych touroperatorów tureckich, greckich, włoskich, tunezyjskich⁴¹.

Powody zainteresowania zagranicznych touroperatorów polskim rynkiem są różnorodne. Po pierwsze, dla wielkich touroperatorów rynek polski od połowy lat dziewięćdziesiątych stał się ważny i perspektywiczny w sensie dalszego rozwoju działalności. Polska ze względu na swoje centralne położenie w Europie jest jednocześnie państwem w pewnym sensie łączącym Wschód i Zachód. Silne kapitałowo przedsiębiorstwa, mające perspektywy zdobycia kolejnych rynków w kolejnych krajach, traktują działalność na polskim rynku jako formę przygotowania się do ekspansji na inne rynki Europy Centralnej i Wschodniej⁴².

Drugim ważnym powodem zainteresowania zagranicznych touroperatorów polskim rynkiem jest jego potencjał, szacowany co najmniej na 2 mld złotych⁴³. Polska to jedno z większych państw Europy tak terytorialnie, jak i pod względem ludności (38,6 mln mieszkańców w 2000 roku⁴⁴). Jednak polski rynek jest ważny nie tyle ze względu na liczbę Polaków, co na ich stale wzrastające zainteresowanie wyjazdami zagranicznymi, których wskaźnik w roku 1995 w stosunku do 1990 wzrósł o 164,4%⁴⁵ i wzrastał nieprzerwanie aż do roku 2000, kiedy to zanotowano rekordową liczbę wyjazdów zagranicznych Polaków wynoszącą 56,4 mln. Ponadto statystyki pokazują, że celem prawie połowy wyjazdów Polaków w 2001 roku była typowa turystyka, a 28% wyjazdów zagranicznych było wykupionych wcześniej w biurze podróży⁴⁶.

Bardzo ważnym powodem, dla którego zagraniczni touroperatorzy podejmowali działalność w Polsce była niestabilność i niejasność przepisów podatkowych, które wyraźnie faworyzują zagraniczne biura podróży⁴⁷. Pod tym względem branża turystyczna jest pewnego rodzaju wyjątkiem. Przedsiębiorcy zagraniczni z innych branż pragnący przeprowadzać inwestycje w Polsce preferują takie regulacje prawne, które przede wszystkim są przejrzyste i stabilne, nawet za cenę rezygnacji z przywilejów i ulg. Najważniejsze bowiem jest bezpieczeństwo inwestycji i ograniczenie ryzyka⁴⁸. Zagraniczni

⁴⁰ Por. J. Wysokiński, *Rynek Turystyczny*, nr 5 (142), 10 marca 2000, s. 8.

⁴¹ Por. J. Wysokiński, *Rynek Turystyczny*, nr 15/16 (152/153), 25 sierpnia 2000, s. 9.

⁴² Por. J. Wysokiński, *Rynek Turystyczny*, nr 15/16 (152/153), 25 sierpnia 2000, s. 8.

⁴³ J. Wysokiński, *Rynek Turystyczny*, nr 15/16 (152/153), 25 sierpnia 2000, s. 8.

⁴⁴ Dane z oficjalnej strony Głównego Urzędu Statystycznego – www.stat.gov.pl.

⁴⁵ Władysław W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 139.

⁴⁶ Dane z oficjalnej strony internetowej Instytutu Turystyki – www.intur.com.pl.

⁴⁷ Por. J. Wysokiński, *Rynek Turystyczny*, nr 5 (142), 10 marca 2000, s. 8.

⁴⁸ Por. *Bezpośrednie inwestycje w Polsce*, praca zbiorowa pod red. Zbigniewa Olesińskiego, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 52.

touperatorzy sprzedający imprezy turystyczne w Polsce wyraźnie czerpali korzyści z wadliwego polskiego ustawodawstwa. Szerzej problem ten został omówiony w podrozdziale 3.3.

Kolejnym, choć na pewno nie ostatnim powodem, dla którego zagraniczni touperatorzy wchodzą na polski rynek jest ich wyraźna przewaga konkurencyjna, czyli zdolność do uzyskania szybkich, ponadprzeciętnych zysków. Cechą polskiego rynku turystycznego jest zdecydowana przewaga małych firm turystycznych, a więc nie dysponujących dostatecznym potencjałem ekonomicznym. Fakt, że zagraniczni touperatorzy nie czują bezpośredniego zagrożenia ze strony polskich biur podróży dodatkowo motywuje ich działania. Jednak przewaga ekonomiczna to nie jedyny element, którym górują zagraniczni touperatorzy. Ogromne znaczenie mają także nowoczesne techniki sprzedaży, automatyzacja, sprawne systemy komputerowe eliminujące wiele ludzkiej pracy, dopracowane oferty, umiejętna promocja, sprawne zarządzanie, dbałość o public relations, racjonalne gospodarowanie funduszami⁴⁹.

Zagraniczni touperatorzy opanowują polski rynek w coraz większej skali. Jednak liczba zagranicznych biur w stosunku do liczby polskich biur jest niewielka. Nie są prowadzone odpowiednie statystyki, ale szacuje się, że na polskim rynku działa zaledwie kilkadziesiąt zachodnich biur podróży, z czego liczących się na rynku jest około trzydziestu⁵⁰. Jak na rozmiary polskiego rynku szacowane na około 1950 biur podróży, mających zezwolenie na prowadzenie działalności jako organizator, nie jest to duża liczba⁵¹. Większość touperatorów specjalizuje się w ofertach z jednego kierunku. Przykładowo na polskim rynku działają touperatorzy tureccy, greccy, włoscy, tunezyjscy. Nie wszyscy oni mają szansę utrzymania się na rynku. Nie podlega jednak dyskusji fakt działalności wielkich touperatorów, którzy zajmują ważną pozycję na polskim rynku i stanowią poważną konkurencję dla polskich biur podróży. Do największych należą Scan Holiday, TUI Polska, Neckerman Polska, My Travel Poland (Itaka/Ving) oraz Fischer Polska. W roku 2001 biura te zdobyły pozycję lidera w obsłudze zagranicznej turystyki wyjazdowej. Zestawienia liczby obsłużonych klientów zamieszczono w tabeli 4.

⁴⁹ Por. J. Wysokiński, *Rynek Turystyczny*, nr 5 (142), 10 marca 2000, s. 8.

⁵⁰ Por. J. Wysokiński, *Rynek Turystyczny*, nr 15/16 (152/153), 25 sierpnia 2000, s.9.

⁵¹ Dane statystyczne zebrane przez Departament Turystyki Ministerstwa Gospodarki (stan w dniu 20.11.2002) opublikowane na oficjalnej stronie internetowej Instytutu Turystyki – www.itur.com.

Tabela 4. Liderzy w obsłudze zagranicznej turystyki wyjazdowej

Biura obsługujące najwięcej turystów w zagranicznej turystyce wyjazdowej w 2001 roku	
NAZWA BIURA	LICZBA OBSŁUŻONYCH KLIENTÓW
My Travel Poland (Ving/Itaka)	40000 Ving + 70000 Itaka
Neckermann Polska	101350
TUI Polska	95978
Triada	91430
Scan Holiday Travel	80000
Almatur Polska	57000
Orbis	45500
RAZEM ZAGRANICZNE BIURA PODRÓŻY	221350

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rankingu „Rzeczpospolitej” – Największe biura podróży w Polsce w 2001 roku.

Zainteresowanie zagranicznych touroperatorów polskim rynkiem turystycznym stale rośnie. Stają się oni również coraz bardziej popularni i rozpoznawalni dla polskich klientów, co potwierdza wynik następującej ankiety ulicznej, przeprowadzonej wśród 50 osób, które korzystają z usług biur podróży.

Tabela 5. Ankieta uliczna na popularność zagranicznych biur podróży

Zadane pytania	% odpowiedzi		
	TAK	NIE	NIE WIEM
1. Czy wybierając dane biuro podróży ma dla Pani(Pana) jakieś znaczenie, czy jest to biuro polskie czy zagraniczne (np. z kapitałem niemieckim, francuskim, greckim)?	18	82	–
2. Czy do tej pory korzystała Pani(Pan) z ofert(y) zagranicznego biura podróży w Polsce?	62	30	8
3. Jakie były szczególne powody wyboru danego zagranicznego biura?	różnorodność ofert		28%
	jakość świadczeń		25%
	cena		24%
	inne		23%

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki powyższej ankiety dowodzą, że popularność zagranicznych biur podróży jako organizatorów wypoczynku jest duża. Ponad 60% ankietowanych stwierdza, że korzystała już do tej pory z usług zagranicznych biur dzia-

łających na polskim rynku. Co ważniejsze – dla ankietowanych nie ma żadnego znaczenia fakt czy biuro, z usług którego korzysta jest z kapitałem polskim, czy obcym, ważna jest natomiast różnorodność oferty, jej jakość i cena.

Na polskim rynku ciągle powstają nowe biura organizatorów z kolejnych krajów, a biura działające inwestują coraz więcej w działalność na polskim rynku. Zwiększa się sieć sprzedaży, rozszerza się oferta wyjazdów. Doceniają to klienci, mogący wybierać z wielu ciekawych propozycji wyjazdów. Tendencje te stale rosną i nic jak na razie nie wróży ich spowolnienia.

Zagraniczne systemy hotelowe w Polsce

Unormowania polityczno-ustrojowe Polski powojennej miały swój wpływ na obraz i strukturę bazy noclegowej, której stan i standard były bardzo niskie. Wskaźnik miejsc noclegowych na tysiąc mieszkańców w hotelach, motelach i pensjonatach w 1971 r. wynosił w Polsce 1,24. W tymże roku wskaźnik ten w innych krajach europejskich kształtował się następująco: Węgry – 2,41, Francja – 14,83, Bułgaria – 17,56, Włochy – 24,22, Austria – 63,31⁵².

W takich właśnie warunkach pojawiły się w Polsce pierwsze systemy hotelowe. Na polski rynek weszły jako pierwsze następujące systemy:

1. Intercontinental Hotels Corporation (1974 r.)
2. Societe Internationale d' Exploitation Hôteliere Novotel (1975 r.)
3. HolidayInn (1976 r.)⁵³.

Działalność podmiotów zagranicznych na polskim rynku hotelarskim nastąpiła zdecydowanie wcześniej niż na rynku organizacji i pośrednictwa usług turystycznych. Wejście do Polski wyżej wymienionych systemów było możliwe, gdy Centrala Turystyczna Orbis dostała rządowe przyzwolenie na budowę hoteli w ramach importu dewizowego. To rozwiązanie podyktowane było trudną sytuacją, wywołaną brakiem zdolności wykonawczych w dziedzinie budownictwa. Braki materiałów i mocy przerobowych sprawiały, że budowa hoteli trwała często 10–15 lat, a zapotrzebowanie na obiekty o wysokim standardzie, mogących obsługiwać zamożnych gości zagranicznych, szybko wzrosło. Było to spowodowane porozumieniem o normalizacji stosunków z RFN oraz ogólnym odprężeniem i otwarciem się Polski na świat. Okazało się wtedy, że baza noclegowa, jaką dysponujemy, jest daleko niewystarczająca

⁵² Cz. Witkowski, *Instytucje hotelarskie w Polsce z udziałem kapitału zagranicznego*, w: Zeszyty Naukowe WSE, nr 3(25), Warszawa 2001, s. 223.

⁵³ T. Tulibacki, *Międzynarodowe Systemy Hotelowe*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii i Turystyki, Warszawa 2000, s. 25.

jąca dla przyjęcia gości przywykłych do określonych standardów. Zdecydowano się więc na budowę hoteli w ramach importu inwestycji⁵⁴.

Pierwszymi hotelami otwartymi pod markami międzynarodowych systemów hotelowych były pięciogwiazdkowy hotel „Victoria” w Warszawie oraz czterogwiazdkowe hotele „Orbis-Forum” w Warszawie i Krakowie, związane z amerykańskim systemem Inter-Continental. Podobnie otwarto w latach 1975–1976 trzygwiazdkowe hotele w Olsztynie, Sosnowcu, Wrocławiu, Poznaniu, Warszawie, Gdańsku, działające pod marką francuskiego systemu Novotel (od 1983 roku należy do grupy ACCOR), a także hotel w Krakowie działający od 1976 w oparciu o licencję Holiday Lin.

Okres lat siedemdziesiątych to pierwszy, dający się wyraźnie wyodrębnić, okres działania w Polsce międzynarodowych systemów hotelowych. Drugi wiąże się z nowymi inwestycjami i formami zarządzania hotelami, które pojawiły się w Polsce w wyniku zmian ustawodawczych. Było to możliwe m.in. dzięki ustawie o joint ventures z 23 kwietnia 1986 roku, która poszerzyła możliwości współpracy kapitałowo-produkcyjnej polskich przedsiębiorców z zagranicznymi⁵⁵. Nowością na polskim rynku stały się umowy franchisingowe, leasingowe i spółki joint ventures. Z tego powodu wydaje się słuszne przedstawienie istoty nowych źródeł zasilania finansowego hoteli w Polsce. Franchising to system sprzedaży towarów, usług lub technologii, który jest oparty na ścisłej i ciągłej współpracy pomiędzy dwoma odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorstwami, franchisodawca i jego franchisobiorcami.

Istota tego systemu polega na tym, że franchisodawca nadaje swoim franchisobiorcom prawo oraz nakłada na nich obowiązek prowadzenia działalności zgodnie z jego koncepcją. Na zasadach określonych w umowie franchisingowej franchisobiorca ma prawo do korzystania z nazwy handlowej franchisodawcy, jego znaku towarowego lub usługowego, know-how, metod prowadzenia działalności gospodarczej, wiedzy technicznej, systemu postępowania i innych praw własności intelektualnej lub przemysłowej, a także do korzystania ze stałej pomocy handlowej i technicznej franchisodawcy. W zamian za takie prawa franszyzobiorca zobowiązany jest wносить na rzecz franszyzodawcy określone opłaty, które z jednej strony stanowią wynagrodzenie dla pomysłodawcy, z drugiej strony pozwalają finansować dalszy rozwój sieci – tym samym wpływając na podniesienie wartości rynkowej wszystkich jej uczestników⁵⁶.

⁵⁴ Tamże, s. 27.

⁵⁵ Tamże, s. 40.

⁵⁶ Dane z oficjalnej strony internetowej Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki – www.part.com.pl

Pojęcie leasingu oznacza umowę zawieraną pomiędzy właścicielem środka produkcji a leasingobiorcą, który przejmuje ten środek w użytkowanie na określony czas za opłatą uiszczoną w umówionych okresach. Stosownie do treści zawartej umowy, nowy hotel stanowi czasowo własność inwestora zagranicznego, natomiast użytkuje go i zarządza nim polska jednostka gospodarcza. Hotel przechodzi na własność użytkownika danego hotelu po dokonaniu wpłat. Taka transakcja została zawarta po raz pierwszy w Polsce w 1988 roku między Orbisem a austriacką firmą Warimpex dla wybudowania hotelu „Holiday Inn” w Warszawie i hotelu „Orbis-Jelenia Góra” w Jeleniej Górze⁵⁷.

Natomiast spółka joint ventures oznacza spółkę akcyjną lub z ograniczoną odpowiedzialnością polskich i zagranicznych podmiotów. Pierwszą taką spółką na polskim rynku hotelarskim była spółka utworzona w 1987 roku pomiędzy Polskimi Liniami Lotniczymi „LOT”, austriacką firmą budowlaną Ilbau i amerykańskim systemem hotelowym Marriott – pod nazwą „LIM”. Ta spółka dokończyła w Warszawie budowę Centrum Obsługi Pasażerskiej LOT wraz z hotelem Marriott⁵⁸.

Po roku 1989 na polskim rynku obok grupy Marriott zaczęły działać hotele takich grup kapitałowych, jak Best Western Int., Starwood Hotels and Resorts - Worldwide Int., Carlson Hospitality Worldwide, Hayatt Hotels and Resorts, Envergure Societe du Louwe, Granada Forte, Dorint A.G., Accor. Ponadto na rynku polskim są obecne międzynarodowe firmy hotelarskie nie notowane w rankingach w postaci grupy Qubus z Norwegii, Yienna Internationale z Austrii, Schlossle Hotel Grup z Niemiec. Działa także 15 hoteli Ogólnopolskiej Spółdzielni Turystycznej Gromada, które są powiązane z dobrowolnym zrzeszeniem hoteli Minotel International⁵⁹.

Zamieszczone dane obrazują nam wysoki procent hoteli piecio- i czterogwiazdkowych wśród hoteli należących do zagranicznych systemów działających w Polsce. Oczywiście są to dane najnowsze i nie można ich odnieść do oficjalnych statystyk prowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny, który zebrał i opublikował dane dopiero za rok 2002. Wówczas stan hoteli w Polsce z podziałem na kategorie przedstawiał się następująco.

⁵⁷ T. Tulibacki, *Międzynarodowe Systemy Hotelowe*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii i Turystyki, Warszawa 2000, s. 42.

⁵⁸ Tamże, s. 42.

⁵⁹ Cz. Witkowski, *Instytucje hotelarskie w Polsce z udziałem kapitału zagranicznego*, w: Zeszyty Naukowe WSE, Nr 3(25), Warszawa 2001, s. 231.

Tabela 6. Liczba obiektów hotelowych

Kategorie	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Hotele razem	668	773	844	909	906	924	966	1071
*****	3	3	1	–	1	6	6	6
****	23	21	25	31	35	40	39	45
***	214	236	283	305	331	333	343	354
**	226	256	240	247	263	285	315	310
*	202	257	295	326	276	260	263	197

Źródło: GUS „Turystyka w 2002 r.” (i poprzednie edycje) oraz wstępne dane za 2002 r. – dane opublikowane na oficjalnej stronie internetowej Instytutu Turystyki -www.intur.com.

W krajach Unii Europejskiej najniższe wykorzystanie pokoi jest w hotelach wyższych kategorii. W roku 2001 przy średnim wykorzystaniu hoteli na poziomie 68,3%, wykorzystanie hoteli jednogwiazdkowych wyniosło 75,1% a hoteli czterogwiazdkowych 67,5%. W Polsce wykorzystanie hoteli niższych kategorii jest zdecydowanie gorsze od hoteli wyższych kategorii⁶⁰.

Tabela 7. Stopień wykorzystania pokoi (w %) w hotelach według kategorii

Kategorie	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Ogółem	43,2	44,4	45,8	46,1	45,0	46,7	40,6	38,5	36,0
*****	68,7	62,6	70,6	57,9	67,4	60,4	58,9	55,9	51,1
****	47,5	50,4	55,9		57,6		52,0	48,9	44,7
***	45,0	47,5	48,1	49,5	48,0	49,9	42,5	40,0	37,9
**	40,0	40,4	41,5	40,4	39,5	40,8	36,9	34,7	34,3
*	33,2	33,4	37,3	37,0	35,5	36,9	29,9	29,4	29,1

Źródło: GUS „Turystyka w 2001 r.” (i poprzednie edycje) oraz wstępne dane za 2002 r. – dane opublikowane na oficjalnej stronie internetowej Instytutu Turystyki – www.intur.com.

Hotele są średnio wykorzystane w 2001 roku w 38,5%, z czego dla hoteli pięciogwiazdkowych wskaźnik ten wynosi 55,9 %, a dla jedno- i dwugwiazdkowych około 32%. Wstępne dane za 2002 r. wskazują na jeszcze większy spadek wykorzystania miejsc noclegowych. Właśnie dlatego zagraniczne systemy hotelowe chętnie inwestują w Polsce w hotele luksusowe.

⁶⁰ Instytut Turystyki – na podstawie MKG Consulting Data Base, Oficjalna statystyka łańcuchów hotelowych.

Jednocześnie na przestrzeni ostatnich dwóch lat można obserwować powolne odchodzenie od tej tendencji. Zagraniczne sieci hotelowe coraz chętniej inwestują w budowę hoteli niższych kategorii.

Może to świadczyć o powolnym nasyceniu się rynku hoteli luksusowych. Potwierdzeniem na to mogą być inwestycje grupy Accor w Polsce, która wprowadziła sieć hoteli dwugwiazdkowych Ibis czy działalność grupy Envergere Societe du Louvre i jej dwugwiazdkowych hoteli marki Campanile.

Zebrane dane statystyczne będzie można odnieść dopiero do oficjalnych statystyk krajowych w roku 2004. Jednak już dziś można powiedzieć, że zagraniczne systemy hotelowe w znacznym stopniu opanowały polski rynek. Według badania przeprowadzonego przez Czesława Witkowskiego w roku 2001 na polskim rynku hotelarskim obecnych było 19 międzynarodowych systemów hotelowych notowanych i nie notowanych w oficjalnych branżowych rankingach oraz dobrowolnych międzynarodowych zrzeszeń hoteli. Autor badania szacował, że w 2001 roku w Polsce co najmniej 94 hotele dysponujące potencjałem 16.068 pokoi były związane w różnych formach z międzynarodowymi systemami hotelowymi lub też stanowiły własność tych organizacji, co stanowiło 10% liczby hoteli działających w kraju i ponad 30% liczby jednostek mieszkalnych w hotelach⁶¹.

Stosując analogię przeprowadzonego badania należy stwierdzić, że obecnie na polskim rynku turystycznym działają 22 międzynarodowe systemy hotelowe i dobrowolne zrzeszenia hoteli, które kontrolują bądź posiadają 122 hotele.

Podsumowując powyższe rozważania działalności zagranicznych sieci hotelowych na polskim rynku należy stwierdzić, że przyjmuje różnorodne formy powiązania z polskim rynkiem, takie jak własność, dzierżawa, współwłasność w ramach spółek, zarządzanie, frenchising (koncesja, licencja, umowa o włączeniu), leasing czy dobrowolne stowarzyszenia niezależnych właścicieli.

Każdego roku pojawiają się nowe marki, kolejnych grup hotelarskich w Polsce. Rynek hotelarski staje się bardzo zróżnicowany i coraz bardziej konkurencyjny.

⁶¹ Cz. Witkowski, *Podstawy hotelarstwa*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2002, s. 166.

Wnioski

Obecność kapitału zagranicznego na polskim rynku turystycznym stała się niepodważalnym faktem, co potwierdza działalność zagranicznych biur podróży czy sieci hotelowych. Jednocześnie należy zauważyć, że działalność podmiotów zagranicznych na polskim rynku turystycznym w znacznym stopniu uwarunkowana jest intensywnie zachodzącymi na tym rynku procesami dynamicznego rozwoju usług turystycznych, globalizacji działalności gospodarczej, koncentracji kapitału czy regionalizacji.

Procesy te działają dwukierunkowo. Z jednej strony zachodzące zjawiska dynamicznego rozwoju usług turystycznych, globalizacji i koncentracji kapitału, które warunkują, a niekiedy wręcz wymuszają działalność przedsiębiorstw zagranicznych na rynkach innych krajów, a z drugiej strony procesy regionalizacji, które koncentrują się na intensyfikacji działań miejscowych i regionalnych ośrodków władzy w przyciąganiu kapitału zagranicznego.

Rozważania zawarte w opracowaniu potwierdzają, że działalność zagranicznych biur oraz systemów hotelowych na polskim rynku jest również naturalnym procesem wynikającym z globalizacji działalności turystycznej. Potencjał ekonomiczny zaś jest wynikiem różnorodnych tendencji koncentracyjnych zachodzących pomiędzy firmami turystycznymi a często także i z firmami spoza branży turystycznej. Działalność ta warunkowana jest również zapotrzebowaniem na usługi turystyczne ze strony samych turystów, co uwidacznia się we wzroście międzynarodowego i krajowego ruchu turystycznego i dynamicznym rozwoju usług turystycznych. Inwestycje zagranicznych podmiotów zyskują silne znaczenie w układzie regionalnym. Wobec niedoboru prywatnych i państwowych kapitałów należy je postrzegać jako niezbędne źródło finansowania regionalnej i lokalnej gospodarki turystycznej i szansę dalszego jej rozwoju.

The activity of foreign economic subjects on the tourist market in Poland

Summary

More and more foreign companies are entering the Polish sector of tourism which operates in outbound tourism. This has economic consequences in the quality and the pricing of the services. In the article, the author gives an outlook of the international tourism business between 1950 and 2001,

and discusses the economic importance of tourism in Europe, the influence of globalisation upon the tourist traffic, the concentration of capital in providing tourist services, regional distribution of tourist traffic, commercial activity of foreign travel offices and tour operators in Poland, and foreign hotel systems in Poland.

market in Poland

Summary

More and more foreign companies are entering the Polish sector of tourism which operates in outbound tourism. This has economic consequences in the quality and the pricing of the services. In the article, the author gives an outlook of the international tourism business between 1980 and 2007.