

Agata Balińska

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Struktura popytu turystycznego i czynniki kształtujące ten popyt (na podstawie wyników badań empirycznych)

Wstęp

Turystyka jest zjawiskiem interdyscyplinarnym. Jej powiązanie z wieloma gałęziami gospodarki oraz dyscyplinami naukowymi skutkuje między innymi mnogością sposobów definiowania. Dla potrzeb dalszych rozważań przyjmujemy za obowiązującą interpretację proponowaną przez UNWTO (United Nations World Tourism Organization): „turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych (np. religijne, odwiedziny u krewnych i znajomych) nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem”¹. Podróż taka powinna spełniać warunki w postaci dobrowolności oraz niepodejmowania pracy wynagradzanej w odwiedzanym miejscu. Biorąc pod uwagę dopuszczane w definicji cele podróży zauważamy, iż struktura ruchu turystycznego jest bardzo zróżnicowana. Osoby uczestniczące w wyjazdach turystycznych zaspokajają bowiem masowe (np. wypoczynkowe), a czasem indywidualne potrzeby turystyczne.

Obecnie turystyka jest ogólnie dostępną i powszechną formą rekreacji. Światowy popyt turystyczny liczony tylko liczbą turystów zagranicznych szacowany był w 2007 roku na 903,2 mln osób, które generowały przychody rzędu 856 mld USD². Należy pamiętać, że w każdym, nawet najwyżej rozwiniętym kraju, pewien procent społeczeństwa nie uczestniczy w wyjazdach turystycznych z powodów finansowych, zdrowotnych czy innych.

Pozycję naszego kraju na międzynarodowym rynku turystycznym można uznać za przeciętną. W 2007 roku przyjechało do Polski 15 mln turystów zagranicznych (17 miejsce na świecie), którzy wydali 10,6 mld USD (dało to Polsce 22 miejsce na świecie).

¹Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO. Instytut Turystyki Warszawa, 1995.

²Dane dotyczące wskaźników rzeczowych i wartościowych wewnętrzkrajowego popytu turystycznego nie są powszechnie udostępniane.

Według danych Instytutu Turystyki popyt turystyczny w Polsce przedstawiał się 2007 roku w sposób następujący:

- w wyjazdach turystycznych uczestniczyło 15,1 mln Polaków w wieku 15 lat i więcej, z tego 13,1 mln w wyjazdach krajowych, a 4,9 mln w wyjazdach zagranicznych (udział osób wyjeżdżających stanowił 47% populacji Polaków w wieku 15 lat i więcej),
- Polacy wzięli udział w 34,9 mln krajowych podróży turystycznych, w tym 45% stanowiły podróże długookresowe.

Poza miernikami ilościowymi wielkości popytu analizowane są również mierniki wartościowe w postaci wielkości i struktury wydatku turystycznego.

Tabela 1

Przeciętne wydatki Polaków na podróże krajowe i zagraniczne w 2007 roku (PLN)

Podróże Koszty	Krajowe długookresowe		Krajowe krótkookresowe		Zagraniczne	
	na podróż	na jeden dzień pobytu	na podróż	na jeden dzień pobytu	na podróż	na jeden dzień pobytu
Poniesione przed podróżą	236	24	110	39	901	56
Poniesione podczas podróży	446	46	143	50	905	56
ogółem	628	70	253	89	1806	112

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki.
www.intur.com.pl

Z badań Instytutu Turystyki wynika, iż podstawowym powodem nieuczestniczenia w wyjazdach turystycznych są (zdaniem respondentów) warunki materialne, na co wskazało aż 41% respondentów. Z kolei na brak potrzeby wyjazdu turystycznego wskazało tylko 2% badanych.

Cele, zakres i metody badań

Celem opracowania jest zaprezentowanie czynników wpływających na kształt i wielkość popytu turystycznego. Problemy badawcze zostały sformułowane w postaci następujących pytań:

- Co charakteryzuje popyt turystyczny i jakie czynniki na niego wpływają?
- Jaki jest przebieg procesu konsumpcji turystycznej?
- Jaka jest wielkość i struktura popytu turystycznego?

Dla zrealizowania celu i uzyskania odpowiedzi na postawione pytania dokonano analizy materiałów źródłowych dotyczących popytu turystycznego oraz danych statystycznych Instytutu Turystyki. Zaprezentowano również wyniki badań empirycznych przeprowadzonych wśród turystów wypoczywających w 14 gminach wschodniego pogranicza Polski. Badania z wykorzystaniem techniki ankiety na podstawie kwestionariusza przeprowadzono w 2006 roku. Badaniami objęto łącznie 580 turystów. Do analizy zakwalifikowanych zostało 520 kompletnie lub prawie kompletnie wypełnionych kwestionariuszy.

Przedmiotem badań empirycznych³ były przede wszystkim preferencje turystów w zakresie spędzania czasu wolnego, ich aktywność turystyczna oraz czynniki, które wpływają na ich udział w ruchu turystycznym.

Popyt turystyczny i czynniki go kształtujące

Zdaniem C. Kaspara popyt turystyczny to „gotowość turysty do nabycia określonych ilości dóbr turystycznych za określoną sumę pieniędzy”⁴. Źródłem popytu turystycznego są potrzeby turystyczne, rozumiane jako pożądanie dóbr i usług realizujących funkcje czasu wolnego. Nawiązując do popularnej piramidy potrzeb Masłowa turystyka przypisana jest do potrzeb wyższego rzędu. Niektórzy autorzy⁵ podają jednak propozycję klasyfikacji potrzeb turystycznych, z których część zaliczana jest do potrzeb podstawowych (fizjologicznych i bezpieczeństwa). Jako przykład podawana jest turystyka handlowa odnosząca się do osób wyjeżdżających za granicę w celu sprzedaży lub kupna do dalszej odsprzedaży różnego rodzaju artykułów (spożywczych, chemicznych, czy np. samochodów). Osoby uczestniczące w takich wyjazdach deklarują na granicy cel turystyczny (odpoczynek, zwiedzanie czy odwiedziny), co prowadzi do przekłamania danych statystycznych. Wyjazdy w celach handlowych występowały już w czasach starożytnych i będą zapewne występowały w przyszłości. Nazywane są nawet turystyką handlową, jednak przeczy ona wymienionym wcześniej kryteriom wyodrębnienia turystyki.

W wyjazdach typowo turystycznych znajdziemy również wyjątki w postaci turystyki zdrowotnej, a nawet czasem religijnej, gdzie podstawą popytu są potrzeby z podstaw wspomnianej piramidy. Należy podkreślić, iż bez względu na cel, w ramach każdego wyjazdu turystycznego muszą być zaspokojone potrzeby podstawowe (nocleg, wyżywienie, bezpieczny transport itd.).

³Badania przeprowadzono w ramach projektu badawczego 2P06R09628.

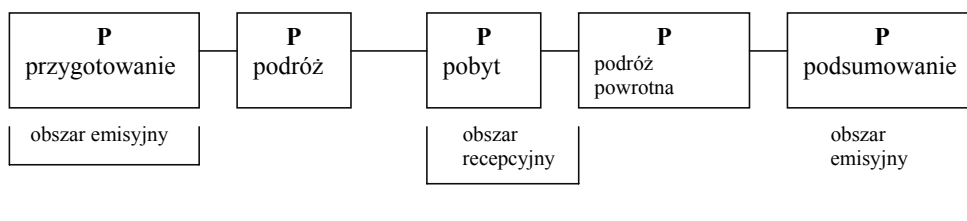
⁴A. Panasiuk (red.): *Ekonomika turystyki*. PWN, Warszawa 2006, s. 78.

⁵R. Łazarek: *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*. WSE, Warszawa 1999.

Na popyt turystyczny wpływa wiele czynników; Światowa Organizacja Turystyki podaje ich ponad 130. Do najważniejszych należą:

- dochód (wydatki turystyczne zaliczane są do konsumpcji swobodnej),
- czas wolny,
- urbanizacja (ekonomiczna, demograficzna, techniczna, społeczna),
- polityka turystyczna państwa,
- rozwój środków transportu,
- konkurencja wśród organizatorów wyjazdów turystycznych,
- rozwój środków przekazu informacji,
- zmiany psychospołeczne (moda, styl życia),
- walory turystyczne,
- ceny usług cząstkowych i pakietów turystycznych,
- polityka społeczna (dotyczy głównie turystyki krajowej) oraz polityka zagraniczna państwa (dotyczy głównie turystyki zagranicznej wyjazdowej i przyjazdowej).

Nośnikiem popytu turystycznego jest turysta. Turystyka jest więc formą konsumpcji, którą można zinterpretować, wykorzystując łańcuch 5P.



Wykres 1

Etapy konsumpcji turystycznej

Źródło: Opracowanie własne.

Etap pierwszy czyli **przygotowanie** realizowany jest w obszarze emisyjnym. Dzięki zainteresowaniu wyjazdami turystycznymi zachodzą tu określone procesy ekonomiczne:

- wzrasta zapotrzebowanie na usługi związane z turystyką (informacyjne, transportowe, organizacji, pośrednictwa, poligraficzne, reklamowe itd.),
- powstają podmioty świadczące usługi na rzecz wyjeżdżających (np. biura podróży, firmy transportowe),
- powstają nowe zawody,
- wzrasta liczba miejsc pracy,
- następuje wzbogacenie rynku towarami produkowanymi poza danym obszarem (np. sprzęt sportowy),
- odpływ środków finansowych (większość wydatku turystycznego dokonywana jest na obszarze recepcyjnym).

Na etapie **podróży** obserwujemy przede wszystkim:

- wzrost zatrudnienia przy budowie infrastruktury transportowej i produkcji środków transportu,
- wzrost zatrudnienia przy obsłudze coraz większej liczby podróżnych,
- rozwój innych gałęzi gospodarki, uzależnionych od sprawnego transportu (surowców, półproduktów, gotowych wyrobów).

Na etapie **pobytu** mamy do czynienia z szeroko rozumianym rozwojem gospodarczym i społecznym, który przejawia się poprzez:

- napływ środków pieniężnych,
- powstawanie nowych, zróżnicowanych miejsc pracy,
- wzrost dochodów mieszkańców i większe wpływy do budżetu lokalnego z tytułu podatków,
- rozwój infrastruktury technicznej i społecznej (turystycznej i paraturystycznej),
- zatrzymanie migracji do dużych ośrodków miejskich a nawet wzrost liczby mieszkańców poprzez osiedlanie się osób znajdujących zatrudnienie w bezpośredniej lub pośredniej gospodarce turystycznej,
- łatwiejsze pozyskanie inwestorów z zewnątrz,
- poprawa estetyki miejscowości.

Etap **podsumowania** jest niezwykle istotny również z ekonomicznego punktu widzenia. Na tym etapie turysta dokonuje oceny produktu, który skonsurował lub jeszcze konsumuje (trudno określić, w którym momencie etap ten się rozpoczyna). Pozytywna ocena spowoduje restytucję popytu, ocena negatywna może go zahamować.

Przedmiotem konsumpcji w turystyce jest produkt turystyczny. Definiowany on jest zarówno w ramach nauk ekonomicznych, jak i geografii⁶. Pomijając rozważania nad definiowaniem produktu turystycznego, przyjmiemy za Middletonem, iż produkt turystyczny to „pakiet składników materialnych i niematerialnych opartych na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym. Pakiet jest postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę”⁷. Podstawowe składniki produktu turystycznego, to: walory, które w zależności od przyjętej klasyfikacji dzielimy na przyrodnicze i antropogeniczne lub wypoczynkowe, krajoznawcze i specjalistyczne. Walory stanowią podstawowy element produktu, bowiem decydują o lokalizacji kolejnego, tj. infrastruktury turystycznej (baza noclegowa, baza gastronomiczna, sieć i środki transportu

⁶Patrz S. Wodejko: Ekonomiczne zagadnienia turystyki. WSHiP, Warszawa 1997 oraz J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata. UŁ, Łódź 2002.

⁷V. Middleton: Marketing w turystyce. PAPT, Warszawa 1996, s. 89.

oraz baza towarzysząca). Jednak z drugiej strony nawet najbardziej atrakcyjne walory turystyczne bez odpowiedniego zagospodarowania są z punktu widzenia rozwoju turystyki bezużyteczne. Zdarza się również, iż elementem decydującym o kierunku migracji turystycznej jest infrastruktura, a dopiero w dalszej kolejności walory turystyczne (np. turystyka biznesowa). Kolejnym, ostatnim już elementem produktu turystycznego, są usługi turystyczne. Podstawowe usługi turystyczne są najczęściej świadczone na bazie infrastruktury turystycznej (np. noclegowe, gastronomiczne, transportowe itd.). Turysta korzysta jednak z wielu niezwiązanych bezpośrednio z turystyką usług (np. zegarmistrzowskie, mechaniczne itp.), które zaliczamy do grupy usług komplementarnych.

Zarysowana pokrótce złożoność produktu turystycznego powoduje, iż jest to kategoria szczególna, którą charakteryzuje m.in. niematerialność, nietrwałość i unikalność. Konsumpcji produktu turystycznego nie możemy odłożyć w czasie. Tu, podobnie jak w innych usługach, produkcja i konsumpcja występują łącznie. Przedsiębiorstwa turystyczne, aby nie wypaść z gry rynkowej muszą dysponować często bogatym portfelem produktów. Niezwykle ważne jest też ciągłe monitorowanie oczekiwań klientów i mierzenie poziomu ich satysfakcji. Walka o klienta za pomocą ceny w dłuższej perspektywie okazuje się nierentowna. Dotychczasowa praktyka pokazuje, że bardziej skutecznym atutem jest wysoka jakość.

Składniki produktu turystycznego decydują również o mobilności popytu turystycznego. Podaż jest sztywna w układzie przestrzennym, a popyt w postaci turystów ulega przemieszczeniu. Popyt turystyczny charakteryzuje też duża elastyczność cenowa i dochodowa (choć są strumienie o małej elastyczności) oraz substytucyjność. Znaczny wzrost lub ograniczenie czynnika materialnego (spodek, wzrost dochodu) lub niematerialnego (np. narodziny dziecka, niepełnosprawność ruchowa), a co za tym idzie zmiana potrzeb turystycznych powoduje skierowanie popytu turystycznego w stronę, gdzie będzie lepiej (lub w ogóle) zaspokojony. Sytuację taką będziemy obserwować zapewne w nadchodzącym sezonie urlopowym. Z uwagi na niekorzystną sytuację makroekonomiczną część turystów drogie wyjazdy zagraniczne zastąpi tańszymi, w tym krajowymi.

Popyt turystyczny prezentowany przez badanych turystów

W analizie wyników badań empirycznych uwzględniono 520 kompletnie lub prawie kompletnie wypełnionych kwestionariuszy. Liczba respondentów w poszczególnych gminach była różna, co wynikało z popularności danego obszaru wśród turystów i co za tym idzie – możliwości dotarcia do badanych.

Tabela 2

Liczba i udział respondentów w poszczególnych gminach

Lp.	Gminy	Województwo	Liczba turystów	%
1	Szypliszki	podlaskie	37	7,1
2	Giby	Podlaskie	57	11
3	Płaska	Podlaskie	33	6,3
4	Krynki	podlaskie	45	8,7
5	Dubicze Cerkiewne	podlaskie	49	9,4
6	Mielnik	podlaskie	47	9
7	Rokitno	lubelskie	23	4,4
8	Wola Uhruska	lubelskie	50	9,6
9	Dorohusk	lubelskie	21	4
10	Horodło	lubelskie	35	6,7
11	Lubycza Królewska	lubelskie	15	2,9
12	Hrubieszów	lubelskie	9	1,7
13	Horyniec	podkarpackie	50	9,6
14	Radymno	podkarpackie	49	9,4
Razem			520	100

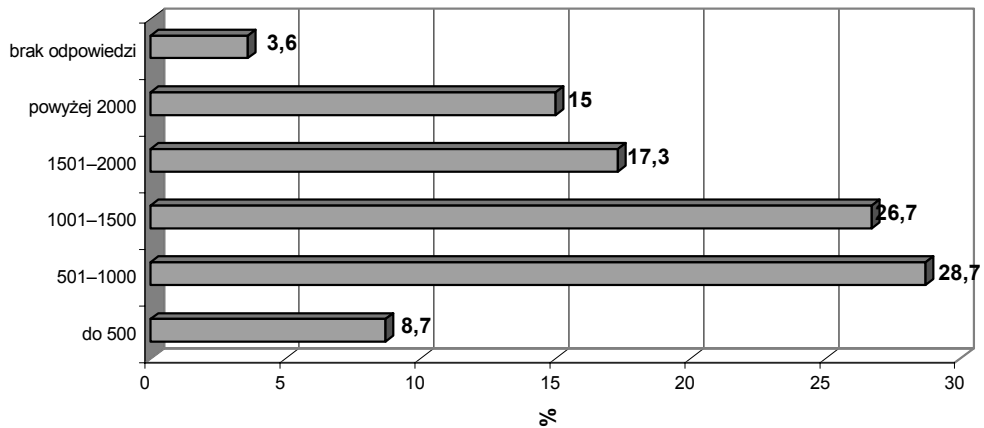
Źródło: Badania własne.

W badanej próbie przeważały kobiety, które stanowiły 51,7% respondentów. Średni wiek respondentów wynosił 34 lata (najmłodsza osoba miała 18 lat, najstarsza 72). Najwięcej osób deklarowało wykształcenie wyższe (37,9%) i średnie (34,2%). Na niepełne wyższe wskazało 16,7%, i były to osoby kontynuujące edukację w trybie stacjonarnym lub niestacjonarnym. Pozostałe osoby deklarowały wykształcenie średnie (34,2%), zasadnicze (6,2%) i podstawowe (4%).

Czynnych zawodowo było 77,7% badanych, pozostałe osoby to: studenci i uczniowie (14,2%), emeryci i renciści (4,6) oraz bezrobotni (3,5%). Osoby pracujące zatrudnione były w placówkach budżetowych, komercyjnych oraz prowadziły własną działalność gospodarczą. W badanej grupie przeważały gospodarstwa czteroosobowe (29%), osoby samotne stanowiły 12,7%, a rodziny wieloosobowe (5 i więcej osób) 19,4%. Posiadanie dzieci w wieku maksimum 15 lat deklarowało 37,7% badanych i najczęściej było to jedno dziecko.

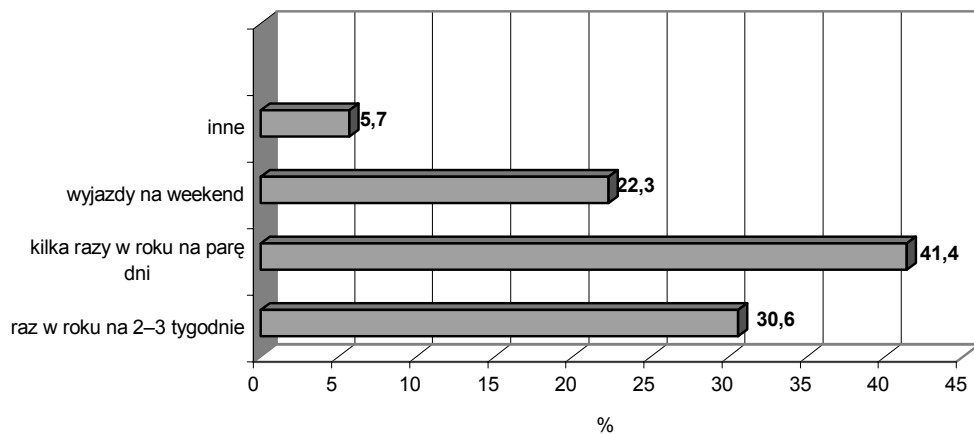
Jednym z istotnych czynników wpływających na rozwój turystyki jest poziom dochodów.

W badanej grupie przeważał dochód w wysokości 501–1000 PLN na jednego członka gospodarstwa domowego. Najmniej liczą grupę stanowiły osoby z dochodami do 500 PLN na jednego członka rodziny.

**Wykres 2**

Średnie miesięczne dochody na jedną osobę w gospodarstwie domowym w PLN (w % badanych)

Źródło: Badania własne.

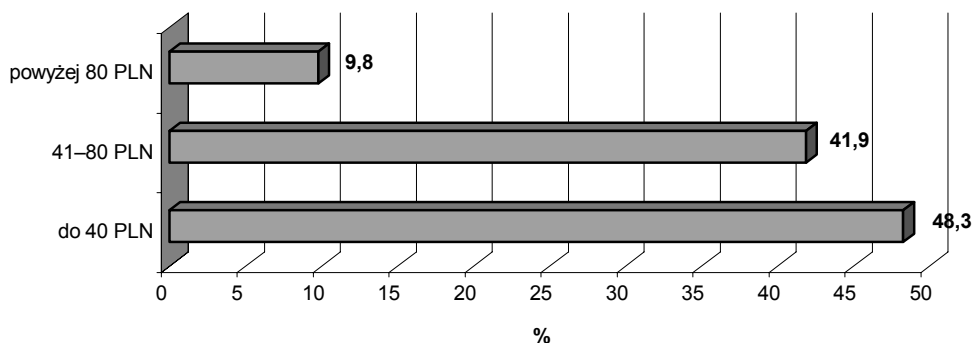
**Wykres 3**

Aktywność turystyczna badanych (% badanych)

Źródło: Badania własne.

Większość badanych wpisuje się w ogólnoswiatowy trend wyjazdów turystycznych, który polega na rezygnacji z jednego długiego wyjazdu wakacyjnego na rzecz kilku krótszych (koncepcja turystyki współczesnej). Niemal co trzeci badany prezentował w tym zakresie postawę bardziej tradycyjną i wyjeżdżał raz do roku na 2–3 tygodnie (koncepcja turystyki tradycyjnej).

Badani najczęściej wypoczywali w towarzystwie znajomych (46,1% wskazań), rodziny (42,6% wskazań), a tylko co dziesiąty samotnie (9,8% wskazań).



Wykres 4

Akceptowany przez badanych poziom wydatków na jeden osobodzień wypoczynku

Źródło: Badania własne.

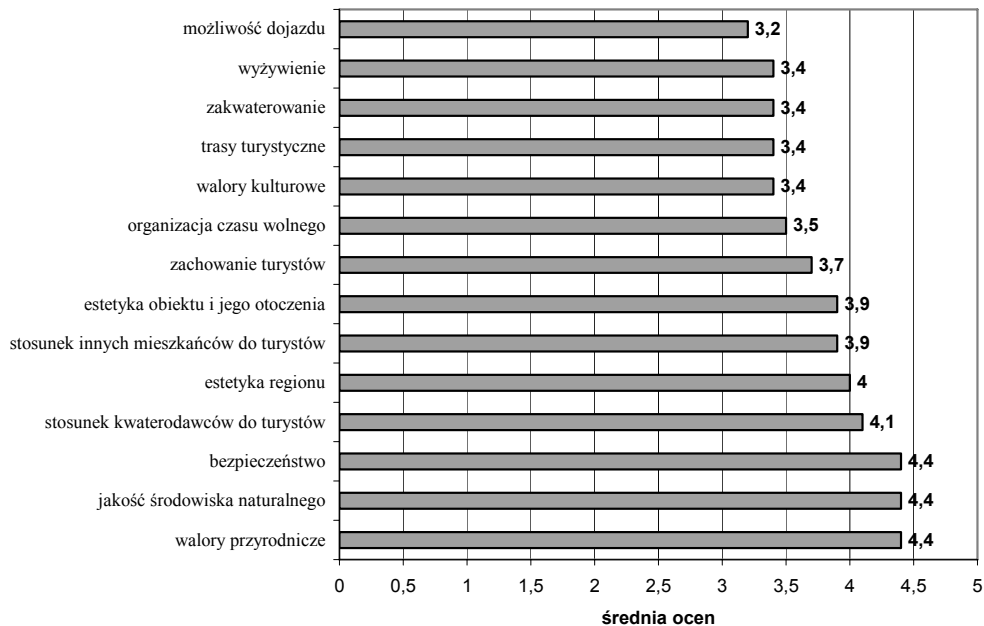
Akceptowany poziom wydatków plasował się na niskim poziomie, co jest związane z wyborem wypoczynku w obiektach cenowo atrakcyjnych (gospodarstwa agroturystyczne, kwatery prywatne).

Badani reprezentowali wszystkie regiony Polski. Najliczniej reprezentowane było Mazowsze (38,1%), najmniej licznie województwo świętokrzyskie (3 osoby), warmińsko-mazurskie, pomorskie i zachodniopomorskie (po 4 osoby). Posiadanie rodziny na wsi deklarowało aż 63,8%, ale na możliwość spędzania tam urlopu wskazało tylko 38,5% ogółu badanych.

Dla 64,2% był to pierwszy wypoczynek na tym terenie, dla pozostałych kolejny. Inspiracją do wypoczynku na badanym obszarze byli dla badanych przede wszystkim członkowie rodziny lub znajomi, wskazało na nich 48,4% (pozostałe to głównie: media 13,5%, poszukiwanie kontaktu z przyrodą 11%, chęć poznania kultury i obyczajów 9,2%). Rodzina i znajomi byli też głównym źródłem informacji o obiekcie noclegowym (wskazało 51,9% badanych, w dalszej kolejności wymieniano: internet 24,2%, pozostałe media 3,5%). Wykorzystywanym przez respondentów obiektem noclegowym były przede wszystkim gospodarstwa agroturystyczne (42,7%) i kwatery prywatne (7,9%), a w mniejszym stopniu pola namiotowe oraz gościna u rodziny znajomych (po 7,1%), pensjonaty (6,5%), domki kempingowe (6,5%), hotele (3,6%) i inne obiekty zakwaterowania zbiorowego (4,6%).

Jednakże czynnikiem, który najczęściej decydował o wyborze obiektu noclegowego była niska cena (32,1%), a później lokalizacja (10,2%).

Poszczególne elementy wypoczynku były oceniane przez respondentów na poziomie dobrym. Najniżej (3,2 punktu na 5 możliwych) oceniono możliwość dojazdu rozumianą jako jakość dróg dojazdowych, a najwyżej walory przyrodnicze i jakość środowiska przyrodniczego oraz bezpieczeństwo (po 4,4 punktu).



Wykres 5

Ocena poszczególnych elementów wypoczynku przez badanych

Źródło: Badania własne.

Respondenci chętnie zwiększiliby zakres konsumowanych przez siebie dóbr i usług turystycznych. Wśród proponowanych zmian (tylko 37,7% badanych nie chciałoby niczego zmieniać w konsumowanym przez siebie produkcie turystycznym) proponowali najczęściej:

- większą liczbę atrakcji i lepszą organizację czasu wolnego (16,9% badanych),
- wyższy standard zakwaterowania (8,1%),
- wprowadzenie usług gastronomicznych przez kwaterodawcę (3,7%),
- pełniejszą informację nt. miejscowych atrakcji (1,9%),
- lepszą bazę gastronomiczną (1,9%).

Respondenci proszeni byli o dokonanie (w skali 0–5) oceny wypoczynku na tym terenie oraz w danym obiekcie. Pomysł wypoczynku na danym terenie został przez badanych oceniony na 4,25. Nieco niżej, bo na 4,12 oceniono wypocznik w danym obiekcie.

Pewnego rodzaju dowodem na zadowolenie turystów z wypoczynku na analizowanym obszarze jest pozytywna odpowiedź (92,1% badanych) na pytanie – czy poleciliby ten region swojej rodzinie lub znajomym. Jednocześnie 80,4% deklaruje chęć powrotu w przyszłości. Możemy uznać, iż w przypadku tej grupy popyt turystyczny ulegnie odnowieniu.

Podsumowanie

Obecnie turystyka coraz rzadziej traktowana jest w kategorii dobra luksusowego. Zmiana nawyków konsumpcyjnych, a z drugiej strony dywersyfikacja ofert powoduje, że niski poziom dochodów nie dyskwalifikuje z uczestniczenia w ruchu turystycznym. Szczególną cechą popytu turystycznego jest substytucyjność. Niepewna sytuacja makroekonomiczna oraz niekorzystne kursy walut mogą zahamować popyt na zagraniczną turystykę wyjazdową. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, iż turyści dla zaspokojenia potrzeb turystycznych będą poszukiwać ofert na rynku krajowym, w tym w dużej mierze do kwater prywatnych i gospodarstw agroturystycznych.

Poza ceną kryterium doboru jest również jakość świadczonych usług i atrakcje czasu wolnego, które turyści chętnie konsumują. Zaprezentowane pokrótce wyniki badań empirycznych pokazują, iż na analizowanym obszarze, elementy te wymagają poprawy.

Literatura

- KACZMAREK J., STASIAK A., WŁODARCZYK B.: Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata. UŁ, Łódź 2002.
- ŁAZAREK R.: Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia. WSE, Warszawa 1999.
- MIDDLETON V.: Marketing w turystyce. PAPT, Warszawa 1996.
- PANASIUK A. (red.): Ekonomika turystyki. PWN, Warszawa 2006.
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO. Instytut Turystyki, Warszawa 1995.
- WODEJKO S.: Ekonomiczne zagadnienia turystyki. WSHiP, Warszawa 1997.

The Structure of Tourist Demand and Factors Moulding it (on the Basis of Empirical Research Results)

Abstract

Demand for touristic services is above all the result of tourists' needs but its scale and structure are defined by many economic and non-economic factors.

The paper presents the issues pertaining to tourist demand and the results of empirical research carried out among tourists spending their holidays in 14 communities of Eastern Poland's borderland. The most popular forms of tourist activities among the respondents are a few days' long outings arranged several times a year. As to the choice of location, low prices proved the decisive factor, and family and friends proved to be the main source of information. In regards to the elements of the tourist products, natural values of a given area is the most influential, while easy communication and tourist services is the least influential.

