

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Załona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślikowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Agnieszka Niezgoda

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: a.niezgoda@ue.poznan.pl

Danuta Żylak

Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach
e-mail: d.zylak@awf.katowice.pl

WYJAZDY POLAKÓW DO CHORWACJI W WARUNKACH KRYZYSU GOSPODARCZEGO

POLES' TRIPS TO CROATIA IN THE PERIOD UNDER THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS

DOI: 10.15611/pn.2015.379.10

Streszczenie: Celem artykułu jest próba weryfikacji hipotezy o spadku zakupów dóbr i usług turystycznych pod wpływem kryzysu gospodarczego w Polsce. Przedstawiono ogólne wskaźniki dotyczące wyjazdów turystycznych Polaków w latach 2009-2013 na podstawie źródeł wtórnych (dane Instytutu Turystyki w Warszawie, Główny Urząd Statystyczny, CBOS). Zaprezentowano też dane dotyczące wyjazdów Polaków do Chorwacji w badanym okresie (GUS, HTZ, Ambasada Chorwacji w Warszawie). Aby zanalizować przypadek szczegółowy, autorki wykorzystają metodę *case study*. W artykule zaprezentowane zostaną dane dotyczące wyjazdów turystycznych Polaków do Chorwacji na podstawie wyników sprzedaży jednego z touroperatorów. Dane dotyczą: liczby wyjazdów, liczby sprzedanych miejsc, wydatku turysty, miejscowości docelowej, rodzaju zakwaterowania, długości pobytu. W latach 2009-2013 najwięcej klientów skorzystało z oferty biura w 2010 r., co nie potwierdza hipotezy o rezygnacji z wyjazdów w czasie kryzysu. Zauważono natomiast, że większość klientów wybiera zakwaterowanie w obiektach o niższej cenie.

Słowa kluczowe: wyjazdy turystyczne, kryzys gospodarczy.

Summary: The goal of this article is to verify the hypothesis that purchases of tourism-related goods and services are affected by the economic crisis in Poland. This article presents general statistics on Poles' travel in 2009-2012 derived from the secondary sources (data gathered by the Tourism Institute in Warsaw and the Office for National Statistics). It also presents specific data on travel by the Polish to Croatia in the same period (data provided by the National Office for Statistics, the Croatian National Tourist Board and the Croatian Embassy to Poland). In 2012, as many as 12% of Poles visited Croatia (<http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013>). In order to analyse a specific case, the authors conducted a case study of a Polish tour operator organizing trips to Croatia. The data provided by the tour operator on trips to the Republic of Croatia indicates that the tour operator was affected by the deteriorating financial situation of

the Polish in 2011 when a drop in tourist services was recorded. However, 2012 ended with a success compared with the preceding years (2009-2011). This confirms the general conclusion on Polish holidaymakers: no serious effects of the crisis were noted in 2012 with respect to tourist traffic.

Keywords: trips, economic crisis.

1. Wstęp

Z ekonomicznego punktu widzenia kryzys to załamanie wzrostu gospodarczego, poważne naruszenie stanu równowagi gospodarczej i regres w rozwoju ekonomicznym danego kraju lub regionu [Bombol (red.) 2011]. Współczesny cykl koniunkturalny przejawia się obecnie jako przemienne następowanie po sobie dwóch faz: wzrostu i spadku tempa aktywności gospodarczej [Cyrson (red.) 2000]. W teorii cyklu koniunktury kryzys jest fazą cyklu gospodarczego, charakteryzującą się gwałtownym i dużym zmniejszeniem wolumenu produkcji i realnych dochodów oraz wzrostem bezrobocia.

Zapoczątkowany w 2007 r. kryzys początkowo omijał gospodarkę Polski. W porównaniu z innymi krajami europejskimi można uznać, że kryzys w Polsce miał charakter łagodny; nazywany też jest kryzysem „pełzającym” lub „spowolnieniem gospodarczym” [Gołębski 2011]. Cechami kryzysu ekonomicznego są: wyhamowanie (spadek) wzrostu gospodarczego, wzrost bezrobocia, spadek tempa wzrostu inwestycji, spadek wydatków na konsumpcję, wzrost cen walut (który może spowodować zmniejszenie importu oraz eksportu, a co za tym idzie: brak płynności finansowej niektórych branż), ograniczenie godzin pracy i godzin nadliczbowych, eskalacje upadłości firm. Wpływ kryzysu na sektor usług przejawia się głównie w ograniczeniu chłonności rynku na ich działalność. Ograniczenie to wynika przede wszystkim ze zmniejszenia strumieni finansowych płynących do gospodarstw domowych i zasilających budżety różnych instytucji oraz zysków sektorów produkcyjnych, które wyznaczają rozmiary rynków dla tych usług [Zdon-Korzeniowska, Rachwał 2011].

Turystyka zaliczana jest do dóbr luksusowych, czyli zaspokajających tzw. potrzeby wyższego rzędu. Oznacza to, że zakup dóbr i usług turystycznych następuje po zaspokojeniu potrzeb podstawowych (niezbędnych). Można więc sądzić, że konsumenci reagują na sytuację kryzysową, rezygnując w pierwszej kolejności z zakupu usług luksusowych, w tym turystycznych. W Polsce nie ma wielu opracowań literaturowych z zakresu analizy zmian zachowań konsumentów usług turystycznych pod wpływem kryzysu [Słaby (red.) 2009; Bombol (red.) 2011; Niemczyk, Seweryn 2012; Awedyk 2011].

Celem artykułu jest próba weryfikacji hipotezy o spadku zakupów dóbr i usług związanych z turystyką wyjazdową pod wpływem kryzysu gospodarczego w Polsce. Analizę przeprowadzono na podstawie danych ogólnych dotyczących wyjazdów turystycznych Polaków do Chorwacji oraz *case study* biura organizującego wyjazdy do Chorwacji.

2. Wpływ kryzysu na gospodarkę turystyczną

Bardzo ściśle związki pomiędzy gospodarką turystyczną a innymi gałęziami gospodarczymi powodują zwiększenie oddziaływania turystyki na gospodarkę kraju, a jednocześnie jej zależność od wielu dziedzin i branż gospodarczych. Stąd wszelkie sytuacje kryzysowe występujące w gospodarce danego kraju mają bezpośredni i pośredni wpływ na stan i kondycje gospodarki turystycznej [Nowakowska 2011; Paraskevas, Altnay 2013]. Na sektor turystyczny wpływają związane z kryzysem działania rządów różnych krajów podejmowane w celu przeciwdziałania skutkom recesji, a także upadek wielu firm, w tym transportowych, i instytucji finansowych ściśle związanych z sektorem turystycznym (banki, towarzystwa ubezpieczeniowe) [Zdon-Korzeniowska, Rachwał 2011].

Turystyka jest sektorem wrażliwym na wahania gospodarcze. Według opracowań branża turystyczna odczuła konsekwencje kryzysu gospodarczego w skali Polski [Żemła 2012; Awedyk 2011; Konieczna-Domańska 2011; Sobierajska 2011], w skali Europy i w skali całego świata [Papatheodorou et al. 2010; Zdon-Korzeniowska, Rachwał 2011; Sala 2012]. Wrażliwość turystyki na wahania gospodarcze wynika z cech podaży i cech popytu. Podaż w turystyce jest zróżnicowana, co jest wynikiem kompleksowego charakteru produktu turystycznego powiązanego ściśle z otoczeniem. Poza tym na wyjazdy turystyczne wpływa wiele czynników zewnętrznych. Do takich zewnętrznych czynników, które spowodowały spadek przyjazdów do Polski już w pierwszym roku trwania kryzysu, czyli w 2009 r., zalicza się [Sobierajska 2011]:

- wejście Polski do strefy Schengen (proces trwał od 2007 r.), które ograniczyło liczbę przyjeżdżających zza wschodniej granicy z uwagi na konieczność posiadania wiz (Ukraina, Białoruś, Rosja);
- spadek przyjazdów turystów zachodnich z uwagi na wysoki kurs złotego w 2008 r., a następnie pomimo spadku kursu złotego nie nastąpiło odrodzenie przyjazdów z uwagi na rozpoczynający się kryzys.

Cena jest ważnym regulatorem zakupów na rynku turystycznym. Efektem kryzysu jest wzrost elastyczności cenowej popytu turystycznego, rozumianej jako stosunek względnej zmiany popytu do względnej zmiany ceny. Spowodować to może zjawisko zaostrzania się konkurencji i zmusić do ograniczania marży świadczonych usług. Wzrost elastyczności cenowej może spowodować zmiany w wielkości i strukturze popytu turystycznego: wzrost popytu na wyjazdy krajowe, poszukiwanie tańszych form spędzania urlopów, wzrost ruchu przygranicznego.

Skutki kryzysu wpływają na zmiany czasu i wydatków turystycznych ponoszonych w miejscu docelowym. W turystyce w Polsce zauważono rosnące zainteresowanie tańszymi ofertami podróży, w tym ofertami krajowymi [Gorzela (red.) 2009; Zdon-Korzeniowska, Rachwał 2011; Siwiński 2009; Niemczyk, Seweryn 2012]. Oznacza to, że ze względu na spadek kursu złotego koszty podróży zagranicznych

idą w górę, co skutkuje zwiększonym zainteresowaniem wśród Polaków turystyką krajową. Ten sam czynnik (osłabienie złotego) powoduje, że Polska staje się także bardziej atrakcyjna cenowo dla turystów zagranicznych, szukających tańszych ofert. Zatem zmiany te nie zawsze są jednoznacznie negatywne dla gospodarki polskiej. Zastąpienie wyjazdów zagranicznych wyjazdami krajowymi sprzyja wzrostowi sprzedaży usług noclegowych i rozwojowi destynacji turystycznych (pieniądz zostaje w kraju), ale może wpływać na złą kondycję biur podróży i przedsiębiorstw turystycznych organizujących wyjazdy turystyczne. W rezultacie biura turystyczne muszą ograniczać promocję oraz oferty *last minute*.

Innym skutkiem wynikającym ze zjawisk kryzysowych dotyczących różnych krajów jest zmiana struktury wyjazdów z uwzględnieniem obywateli różnych państw. W rezultacie można dostrzec zjawisko zabiegania w wielu krajach o turystów z Polski w wyniku zmniejszania się liczby turystów z tradycyjnych regionów recepcyjnych (Niemcy, Wielka Brytania) [Gołembski 2011].

Reasumując, wzrost popytu turystycznego na turystykę krajową przynosi pozytywne skutki ekonomiczne dla danego kraju, natomiast wzrost popytu turystycznego na turystykę zagraniczną jest związany z pozytywnymi efektami ekonomicznymi gospodarek innych krajów. Turystykę nazywa się barometrem sytuacji gospodarczej w skali kraju, regionu czy grupy regionów [Konieczna-Domańska 2011]. Słusznie więc uważa się, że uczestnictwo obywateli konkretnych państw w turystyce jest silnie skorelowane z sytuacją ekonomiczną i polityczną państw emisji ruchu turystycznego [Goeldner, Ritchie 2006].

W celu zilustrowanych powyższych zagadnień zostaną zaprezentowane wyniki badań dotyczących zmian wyjazdów turystycznych Polaków do Chorwacji.

3. Wyjazdy Polaków do Chorwacji na tle wyjazdów turystycznych w badanym okresie 2009-2013 r.

Chorwacja należy do krajów o bardzo dużej atrakcyjności turystycznej, zarówno ze względu na klimat śródziemnomorski, jak i uwagi na walory kulturowe i przyrodnicze. Według Centralnego Biura Statystycznego Chorwacji [Central Bureau of Statistics] z analizowanego okresu, 2009-2013, rekordowy dla chorwackiej turystyki był rok 2013 (tab. 1).

Tabela 1. Przyjazdy oraz noclegi zagranicznych turystów do Chorwacji w latach 2009-2013 (w mln)

Przyjazdy zagranicznych turystów do Chorwacji w danym roku					
	2009	2010	2011	2012	2013
Przyjazdy (w mln)	10 934 474	10 604 116	11 455 677	11 834 975	12 433 727
Noclegi (w mln)	54 988 432	56 416 379	60 354 275	62 743 057	64 818 115

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: [Central Bureau of Statistics].

Struktura przyjazdów w analizowanym okresie kształtowała się następująco:

- w roku 2009: turyści zagraniczni stanowili 85%, turyści krajowi 15%;
- w roku 2010: turyści zagraniczni stanowili 86%, turyści krajowi 4%;
- w roku 2011: turyści zagraniczni stanowili 87%, turyści krajowi 13%;
- w roku 2012: turyści zagraniczni stanowili 88%, turyści krajowi 12%;
- w roku 2013: turyści zagraniczni stanowili 88%, turyści krajowi 12%.

Można zatem zauważyć brak spadku udziału turystów zagranicznych w analizowanym okresie.

Poniżej autorki przedstawią informacje dotyczące podróży Polaków do Chorwacji w badanym okresie 2009-2013 r. według danych Instytutu Turystyki wykonanych na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej na rok 2009-2012 oraz danych CBOS [www.cbos.pl] o wyjazdach wypoczynkowych Polaków w roku 2012.

W 2009 r. stwierdzono 17-procentowy spadek zagranicznych podróży Polaków w stosunku do roku poprzedniego [www.msit.gov.pl/turystyka]. Spadek dotyczy zarówno wyjazdów długookresowych, jak i krótkookresowych. Według struktury osób odwiedzających konkretne kraje Chorwacja uplasowała się na 7. pozycji (4,76% odwiedzających Polaków). Z kolei w 2010 r. za granicę wyjechało z Polski o 8,9% więcej turystów niż w poprzednim roku. Uczestnicy podróży zagranicznych wyjeżdżali częściej niż w 2009 r. Średnia liczba podróży zagranicznych wyniosła 1,4 na osobę, średnia długość pobytu objęła 10,5 noclegu. W 2010 r., w porównaniu z rokiem poprzednim, zanotowano 13-procentowy wzrost liczby zagranicznych podróży Polaków. Chorwacja uplasowała się na 8. pozycji (4,22%).

Rok 2011 odznaczał się w pierwszych ośmiu miesiącach wzrostem liczby wyjazdów o 2,4% w stosunku do roku 2010. Chorwacja (7%) znalazła się na 4. pozycji, tuż za Niemcami, Wielką Brytanią i Czechami. W 2012 r. zanotowano wzrost liczby przekroczenia granicy Polski w celu wyjazdu o 11,6% w stosunku do roku poprzedniego. Zauważono zdecydowanie większy wzrost liczby zagranicznych wyjazdów krótkookresowych niż długookresowych. Chorwacja (12%) znalazła się na 2. miejscu, jako najczęściej odwiedzany kraj śródziemnomorski. Z danych wynika również, iż najpopularniejsze są wyjazdy na 7 noclegów [www.cbos.pl]. Dokonując porównania na przestrzeni lat 2009-2013, można dostrzec, iż liczba osób wybierająca co najmniej tygodniowy wypoczynek nieco się zmniejszyła i w 2013 r. stanowiła 28% ogółu respondentów.

W stosunku do 2009 r. nastąpił spadek popularności wyjazdów 7-dniowych o 7%. Jednak w porównaniu z początkiem lat 90., gdy podjęto te badania, liczba Polaków jest wciąż znacząca [www.cbos.pl 2014].

Zmiany średniej długości czasu pobytu (wypoczynku) w latach 2009-2013 nie wskazują dużych różnic. Zauważono nawet, że wzrósł odsetek osób planujących ogólnie dłuższe wyjazdy w 2012 r. (tab. 2). Jednak w latach 2010-2013 w stosunku do roku 2009 wzrastał odsetek osób, które nie planują wyjazdu turystycznego. Należy jednak zwrócić uwagę, że planowanie wyjazdu jest tylko deklaracją zachowania

Tabela 2. Wyjeżdżający w danym roku lub zamierzający wyjechać

Wyjeżdżający w danym roku					
	2009*	2010	2011	2012	2013
Wyjazdy zarówno krótkie, jak i dłuższe	28%	21%	18%	11%	13%
Wyłącznie dłuższe wyjazdy	13%	12%	13%	18%	14%
Wyłącznie krótkie wyjazdy	17%	8%	11%	17%	19%
Niewyjeżdżający/nieplanujący wyjazdu	49%	59%	58%	54%	54%

* Rok 2009 opracowano na podstawie: [Instytut Turystyki 2009].

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: [www.cbos.pl].

potencjalnych turystów. Takie odpowiedzi odzwierciedlać mogą tylko tzw. nastroje społeczne związane z kryzysem. Na podstawie zaprezentowanych danych można jednak stwierdzić, że kryzys gospodarczy w pewnym stopniu wpłynął na zainteresowanie Polaków wyjazdami turystycznymi do Chorwacji.

4. Wyjazdy Polaków do Chorwacji według danych turoperatora – case study

Analizowane biuro podróży jest tourooperatorem wyjazdów do Chorwacji. Istnieje na rynku polskim od 1993 r., spełniając wymogi ustawy o usługach turystycznych [Ustawa z 29 sierpnia 1997]. Od początku działalności opisywanego podmiotu podjęta została bezpośrednia współpraca z usługodawcami z Chorwacji, dzięki czemu prezentuje on bogatą ofertę wypoczynku na adriatyckim wybrzeżu w konkurencyjnych cenach (ponad 300 obiektów). Ofertę stanowiły zarówno imprezy turystyczne z dojazdem własnym, jak i zorganizowanym (autokarowym). Oferty zorganizowane przeznaczone były dla osób po 50 r.ż., tzw. 50+. Od 2003 r. większym zainteresowaniem zaczęły cieszyć się oferty z dojazdem własnym.

Analizowany podmiot zalicza się do mikroprzedsiębiorstw i prowadzony jest w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Każdego roku z jego usług korzysta ok. 1000 turystów. W latach 2009-2013 dokonano 1040 rezerwacji miejsc noclegowych na terytorium Republiki Chorwacji. Przeciętna rezerwacja dotyczyła dwóch osób dorosłych i dziecka do 14 r.ż. przy zakwaterowaniu w obiekcie hotelowym oraz czterech osób przy zakwaterowaniu w apartamencie. Można sądzić, że jest to dowodem, że z badanego biura podróży korzystają rodziny. Z zakwaterowania w obiektach hotelarskich o kategorii od ** do **** skorzystało w badanym okresie ok. 1146 osób, z zakwaterowania w apartamentach usytuowanych na terenach ośrodków wypoczynkowych ok. 1628 osób, w apartamentach prywatnych ok. 808 osób, a w domkach wakacyjnych zlokalizowanych na campingach ok. 83 osób. Szczegółową strukturę liczby wyjazdów z uwzględnieniem podziału na analizowane

Tabela 3. Liczba rezerwacji z podziałem na rodzaj obiektu w badanym okresie 2009-2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Łącznie liczba rezerwacji	200	236	173	249	182
Apartamenty na terenie ośrodków turystycznych	87	78	72	86	84
Apartamenty prywatne	29	60	36	37	40
Hotele **_****	84	94	60	123	56
Domki wakacyjne na terenie campingów	-----	4	5	3	2

Źródło: opracowanie własne, na podstawie danych touroperatora.

lata 2009-2013 pokazuje tabela 3. Wyniki dowodzą, że nie można mówić o załamaniu wynikającym z kryzysu.

Przeciętna długość pobytu w badanym okresie wynosiła 7-10 noclegów. Długość pobytu nie wykazuje zróżnicowania w badanym okresie, jest to wynik kompatybilny z badaniami Instytutu Turystyki. Wysokość wydatków na pobyt jednej osoby zależy od kilku czynników: terminu korzystania z noclegów, długości pobytu, rodzaju zakwaterowania (hotel, apartament, prywatny apartament, domek wakacyjny) oraz kategoryzacji obiektu. W analizowanym okresie przeciętny pobyt (7 noclegów) w obiekcie hotelowym o kategorii *** w pokoju dwuosobowym z wyżywieniem HB kształtował się na poziomie 550,00 EUR/osobę, a w apartamencie zlokalizowanym na terenie ośrodka wakacyjnego na poziomie 150,00 EUR/osobę bez wyżywienia. Wartość pakietu świadczeń jest zależna od kursu wymiany waluty EUR w stosunku do polskiego złotego.

Analizując powyższe dane dotyczące badanego touroperatora wyjazdów do Republiki Chorwacji, można zauważyć, że skutki pogarszającej się sytuacji materialnej Polaków podmiot ten zdecydowanie odczuł w 2011 r., kiedy to nastąpił spadek zakupów imprez turystycznych. Natomiast rok 2012 zakończył się sukcesem w porównaniu z poprzednimi latami.

5. Zakończenie

UNWTO przewidywała, że w krótkim i średnim okresie można oczekiwać następujących zjawisk jako skutków kryzysu [Sobierajska 2011]:

- większego ruchu do destynacji bliżej położonych;
- odwiedzin krewnych i znajomych oraz ponownych podróży do miejsc już odwiedzanych;
- ograniczeń popytu grup o specjalnych zainteresowaniach, a także turystyki indywidualnej;
- zmniejszenia średniej długości pobytu i wydatków na podróż;
- zwiększenia przewagi konkurencyjnej destynacji oferujących dobrą relację wartości do ceny (*value for money*) oraz korzystniejsze kursy wymiany;

- konsolidacji firm branży turystycznej, których celem jest i będzie konieczność zmniejszania kosztów działania i zwiększanie konkurencyjności;
- ścisłej współpracy sektora prywatnego i publicznego w tworzeniu tzw. łańcucha wartości turystycznych i koordynacji działań podmiotów gospodarczych z działaniami instytucji publicznych na rzecz promocji.

Dane dotyczące wyjazdów Polaków do Chorwacji przedstawione w powyższym artykule potwierdzają niektóre przewidywania UNWTO. Zauważono, że Chorwacja znalazła się w 2012 r. na drugim miejscu wśród wybieranych przez Polaków destynacji turystycznych. Można więc sądzić, że Polacy preferują miejsca bliżej położone oraz te, w których już byli. Potwierdzają to dane analizowanego touroperatora, z których wynika wzrost liczby wyjazdów do Chorwacji w roku 2012. Wśród ogółu Polaków zauważono również niewielki spadek przeciętnej długości pobytów wakacyjnych oraz wzrost odsetka osób korzystających z pobytów krótszych.

Dane touroperatora potwierdzają, że Polacy wyjeżdżający do Chorwacji korzystają z tańszych form transportu (dojazd własny lub przeloty czarterowe). Wyjazdy do Chorwacji mogą być również dowodem na wybór destynacji oferujących dobrą relację wartości do ceny (*value for money*) oraz korzystniejsze kursy wymiany. Zarówno Polska, jak i Chorwacja nie należą do strefy euro i ceny w obu krajach są porównywalne i korzystniejsze dla ich obywateli niż ceny krajów strefy euro. Touroperatorów powinny cieszyć szczególnie prognozy dotyczące spadków cen paliw oraz umocnienia się kursu złotego. W opinii ekspertów z Instytutu Ekonomicznego NBP czynniki wzmacniające oraz osłabiające walutę krajową w dalszym horyzoncie w znacznym stopniu będą się równoważyć. W efekcie w średnim i dłuższym okresie nominalny efektywny kurs złotego będzie się utrzymywał na relatywnie stabilnym poziomie. Tym samym touroperatorzy będą notować niższe koszty prowadzenia działalności [Oporska 2014].

Zmiany cyklu koniunkturalnego mają określone implikacje dla uczestnictwa konsumentów w turystyce. W okresie dobrej koniunktury turystyka, zwłaszcza międzynarodowa, rozwija się szybciej niż rośnie dochód narodowy, następują jakościowe zmiany strukturalne na rynku turystycznym. W okresie recesji liczba podróży znacząco spada. Wydarzenia związane z kryzysem na rynkach globalnych spowodowały więc naruszenie modelu konsumpcji turystycznej w skali globalnej.

Turystyka jest sektorem niezwykle wrażliwym na wahania rynków [Oporska 2014]. Zaobserwowane zmiany struktury konsumpcji turystycznej w Polsce dotyczą wymiany podróży egzotycznych na podróże do krajów bliżej położonych. Nie zauważono natomiast drastycznego spadku wyjazdów turystycznych Polaków. Nie można więc pozytywnie zweryfikować hipotezy o spadku podróży turystycznych jako efekcie kryzysu.

Polski Związek Organizatorów Turystyki zaprezentował raport, sporządzony na podstawie danych systemu rezerwacyjnego MERLINX, z którego wynika, że nastąpił wzrost sprzedaży ofert na lato 2014 r. w stosunku do poprzedniego roku, o 53% [Oporska 2014]. Potwierdzają to dane uzyskane od analizowanego touroperatora,

które wskazują na wzrost liczby sprzedanych ofert od 2012 r. Prognozy te zostały potwierdzone wynikami analiz przedstawionymi w niniejszym artykule wskazującymi, że kryzys gospodarczy w Polsce nie odbił się w znacznym stopniu na branży turystycznej. Zauważono zmiany w zachowaniach konsumentów, które dotyczą przede wszystkim skracania długości pobytu, natomiast nie wpłynęło to istotnie na ogólny poziom ruchu turystycznego Polaków.

Literatura

- Awedyk M., 2011, *Wpływ kryzysu finansowego w latach 2007-2009 na pozaeuropejską turystykę poznawczą Polaków*, [w:] Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Jelenia Góra, s. 557-564.
- Bombol M. (red.), 2011, *Jak żyć w kryzysie? Zachowania polskich konsumentów*, SGH, Warszawa.
- Central Bureau of Statistics, www.mint.hr (29.01.2014).
- Cyrson E. (red.), 2000, *Kompendium wiedzy o gospodarce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Goeldner Ch., Richtie J., 2006, *Tourism. Principles. Philosophies*, John Wiley&Sons, New Jersey.
- Gołębski G., 2011, *Kryzys w gospodarce światowej i jego wpływ na rynek usług turystycznych w Polsce*, [w:] Gotowt-Jeziorska A., Łopaciński K. (red.), *Turystyka w Polsce w okresie kryzysu*, Polskie Stowarzyszenie Turystyki, Warszawa, s. 13-26.
- Gorzela G. (red.), 2009, *The Geography of the Polish Crisis. A Crisis of the Periphery or a Periphery of the Crisis?*, Regional Studies Association – Polish Section, Warsaw.
- Instytut Turystyki, 2009, *Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2009 r.*, www.intur.com.pl.
- Konieczna-Domańska A., 2011, *Turystyka przyjazdowa do Polski w dobie kryzysu gospodarczego w Europie i na świecie – ocena sytuacji i sposoby zmniejszenia zagrożeń*, [w:] Gotowt-Jeziorska A., Łopaciński K. (red.), *Turystyka w Polsce w okresie kryzysu*, Polskie Stowarzyszenie Turystyki, Warszawa, s. 43-54.
- Niemczyk A., Seweryn R., 2012, *Kryzys XXI wieku a zmiany w popycie na usługi turystyczne (na przykładzie Krakowa)*, Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej SGH, nr 35, s. 92-105.
- Nowakowska A., 2011, *Problemy i konflikty rozwoju turystyki*, [w:] Gotowt-Jeziorska A., Łopaciński K. (red.), *Turystyka w Polsce w okresie kryzysu*, Polskie Stowarzyszenie Turystyki, Warszawa, s. 27-42.
- Oportska A., 2014, *Popyt rośnie. Idą dobre czasy dla organizatorów*, Wiadomości Turystyczne, nr 1 (295), s. 12.
- Papatheodorou A., Rossello J., Xiao H., 2010, *Global economic crisis and tourism: consequences and perspectives*, Journal of Travel Research, vol. 49, no. 1.
- Paraskevas A., Altinay L., 2013, *Signal detection as the first line of defence in tourism crisis management*, Tourism Management, no. 34, p. 158-171.
- Sala J., 2012, *Stabilizacja gospodarczo-polityczna a turystyka*, Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej SGH, nr 35, s. 9-20.
- Siwiński W., 2009, *Wpływ światowego kryzysu finansowego na organizowanie wypoczynku dla turystów w ich opinii*, [w:] Siwiński W., Tauber R.D., Mucha-Szajek E. (red.), *Wpływ światowego kryzysu finansowego na rozwój sportu, turystyki i rekreacji*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań.
- Słaby T. (red.), 2009, *Reakcje polskiego konsumenta na kryzys gospodarczy*, SGH, Warszawa.
- Sobierajska K., 2011, *Turystyka w Polsce w okresie kryzysu – wprowadzenie*, [w:] Gotowt-Jeziorska A., Łopaciński K. (red.), *Turystyka w Polsce w okresie kryzysu*, Polskie Stowarzyszenie Turystyki, Warszawa, s. 7-12.
- Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, Dz.U., nr 133, poz. 884.

- Zdon-Korzeniowska M., Rachwał T., 2011, *Turystyka w warunkach światowego kryzysu gospodarczego*, [w:] Ziolo Z., Rachwał T. (red.), *Przemiany struktur lokalnych i regionalnych sektora usług w latach kryzysu gospodarczego*, Wydawnictwo Naukowe UP, Warszawa–Kraków, s. 116-128.
- Żemła M., 2012, *Atrakcyjność turystyczna, bańka spekulacyjna i kryzys gospodarczy – próba analizy wzajemnych relacji na przykładzie Hiszpanii*, Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej SGH, nr 35, Warszawa, s. 37-48.
- www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_015_13.PDF, Wyjazdy wypoczynkowe Polaków, BS/15/2013, Warszawa, luty 2013 (8.01.2014, 29.01.2014).
- www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_025_14.PDF, Wyjazdy wypoczynkowe Polaków, 25/2014, Warszawa, luty 2014 (8.01.2015).
- www.mint.hr (21.01.2015).
- www.msit.gov.pl/badania-rynku-turystycznego (15.01.2014).
- www.msit.gov.pl/turystyka. (8.01.2014, 29.01.2014)
- <http://press.croatia.hr/pl-PL/press-info> (29.01.2014).
- http://www.intur.com.pl/inne/wyjazdy_polakow2009.pdf (29.01.2014).