

Jarosław Kraś

Kierunki rozwoju turystyki w Polsce

Resovia Sacra. Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej 16,
373-385

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jacek Kraś

KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI W POLSCE

Wstęp

Pod koniec XX w. turystyka stała się zjawiskiem masowym, powszechnym bez którego większość społeczeństwa nie wyobraża sobie życia. Tak jak sztuka, czy literatura, turystyka jako część kultury ogólnoswiatowej stała się jej dziedzictwem¹.

Turystyka obejmuje ogół czynności i osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa².

Turystykę możemy analizować jako zjawisko psychologiczne, społeczne, kulturowe i ekonomiczne.

Turystyka jest zjawiskiem psychologicznym, ponieważ człowiek jest podmiotem podróżowania. Aby doszło do podróży turystycznej, musi zaistnieć potrzeba wyjazdu, która wzmocniona zostaje procesem motywacji. Bez zrozumienia człowieka nie można mówić o jego podróżach. Proces podróży jest związany z potrzebami, marzeniami, wyobrażeniami człowieka, a także z jego przeżyciami, doświadczeniami i wspomnieniami.

Turystyka jest zjawiskiem społecznym, ponieważ osoba podejmując podróż turystyczną, wchodzi w rolę społeczną, jaką jest rola turysty. Wyjazd

¹ *Kompendium pilota wycieczek*, red. Z. Kruczek, Kraków 2007, s. 5.

² A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny, uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Poznań 2006, s. 11.

w celach turystycznych wymaga wchodzenia w kontakt z różnymi społecznościami. Może to być zarówno grupa turystyczna jak i społeczność miejsca docelowego. Turysta ma kontakt również z organizatorem podróży, pilotem czy pracownikami sektora usług turystycznych. Te zjawiska i procesy przyczyniają się do tworzenia więzi społecznych.

Turystyka jest zjawiskiem przestrzennym, ponieważ na terenach, na których rozwija się ruch turystyczny, przekształcane jest środowisko przyrodnicze, powstaje infrastruktura komunikacyjna, noclegowa i żywieniowa, umożliwiająca korzystanie z walorów turystycznych.

Turystyka jest wreszcie zjawiskiem kulturowym. Kultura jako dorobek społeczny jest dziełem człowieka, wynika z jego intencjonalnego zachowania. Turystyka jest zarazem funkcją kultury, elementem danej kultury, przekazem kultury, spotkaniem kultur oraz czynnikiem przemian kulturowych.

Turystyka jest zjawiskiem ekonomicznym, ponieważ kieruje się prawami ekonomii – popytu i podaży³.

Turystyka to zjawisko społeczne, które ciągle ewoluuje. Wraz z rozwojem cywilizacji zmieniają się upodobania, przyzwyczajenia i potrzeby a tym samym zapotrzebowanie na produkt turystyczny.

W niniejszy artykule zostaną przedstawione więc główne trendy i kierunki rozwoju współczesnej turystyki.

1. Turystyka w Polsce po zmianach ustrojowych

Proces dostosowywania polskiej gospodarki, a zwłaszcza turystyki, do standardów Unii Europejskiej rozpoczął się właściwie już w chwili zapoczątkowania przemian ustrojowych na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, wraz z przechodzeniem Polski na system gospodarki rynkowej⁴. W tym procesie można wyróżnić kilka punktów kluczowych, a mianowicie:

- przyjęcie przez rząd w roku 1994 założeń rozwoju gospodarki turystycznej, przygotowanych przez Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki,
- udział polskiej gospodarki turystycznej w zagranicznych programach pomocowych,
- przyjęcie przez Rade Ministrów 26 kwietnia 2000 r. Narodowego Programu Przygotowania Polski do przyjęcia do Unii Europejskiej,
- opracowanie Narodowej Strategii Rozwoju Regionalnego (NSRR).

³ Tamże, s. 12.

⁴ E. Buczyńska, *Prawne aspekty integracji europejskiej w odniesieniu do turystyki*, Poznań 1995, s. 163-165.

W Narodowym Programie Przygotowania Polski do przyjęcia do Unii Europejskiej określono priorytety i cele działań prowadzonych w poszczególnych dziedzinach gospodarki. Jednym z priorytetów było: przygotowanie Polski do uczestnictwa we wspólnym rynku turystycznym. Celem prowadzonych działań było stworzenie silnego ekonomicznie i zorientowanego na rynek sektora turystycznego, opartego na prywatnej własności i inicjatywie, mogącego sprostać konkurencji, i tym samym zapewniającego polskim przedsiębiorstwom turystycznym funkcjonowanie i rozwój w ramach jednolitego rynku Unii Europejskiej⁵. Do realizacji przyjętych założeń za niezbędne uznano prowadzenie następujących działań:

- dostosowanie prawa polskiego do wspólnotowego w dziedzinie turystyki;
- wspomaganie procesu prywatyzacji i restrukturyzacji w turystyce oraz rozwój bazy noclegowej i wybranych elementów infrastruktury turystycznej;
- wspieranie rozwoju wybranych markowych produktów turystycznych;
- realizacje szczegółowych programów rządowych;
- zmianę struktury zarządzania turystyka;
- realizacje programu poprawy jakości usług turystycznych;
- szkolenie i doskonalenie kadry turystycznej;
- realizacje strategii marketingowej⁶.

Analizując polski rynek turystyczny od strony podaży, wyróżnić można pięć zasadniczych sektorów przemysłu turystycznego:

- Sektor bazy noclegowej – obejmujący funkcjonowanie wszystkich rodzajów bazy noclegowej wykorzystywanych dla potrzeb przemysłu podróży i turystyki, w tym: hotele, motele, pensjonaty, domy wycieczkowe, sanatoria, schroniska, wioski wakacyjne, centra rekreacyjno – wypoczynkowe, apartamenty, kempingi,
- Sektor atrakcji – obejmujący podstawowe dobra i usługi turystyczne, w tym: parki narodowe, rezerваты przyrody, muzea i galerie, miejsca historyczne, zabytki, parki tematyczne, parki rozrywki, festiwale, ośrodki sportowo rekreacyjne, kasyna oraz różnego rodzaju urządzenia turystyczne (kąpieliska, wyciągi narciarskie, kolejki górskie),
- Sektor transportowy – obejmujący zarówno tzw. nieturystyczny transport publiczny (międzymiastowe i miejskie regularne połączenia kolejowe, autobusowe), jak i instytucje wyspecjalizowane w obsłudze ruchu

⁵ H. Zawistowska, *Działania dostosowawcze w turystyce w aspekcie starań Polski o członkostwo w Unii Europejskiej*, w: *Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku*, red. S. Bosiacki, Poznań 2000, s. 202.

⁶ W. Gaworecki, *Turystyka*, Warszawa 2000, s. 91.

turystycznego, takie jak: linie lotnicze (regularne i czarterowe), morskie linie pasażerskie, statki wycieczkowe, firmy wyspecjalizowane w przewozach autokarowych, firmy „rent a car”,

- Sektor organizacji lokalnych w obszarach recepcji ruchu turystycznego – występujący w krajach, regionach czy miejscowościach turystycznych. Obejmuje on: narodowe organizacje turystyczne, różnego rodzaju zrzeszenia gospodarcze i stowarzyszenia turystyczne oraz regionalne i lokalne organizacje zajmujące się promocją turystyki na danym terenie,
- Sektor organizatorów turystyki – obejmujący: turoperatorów, detaliczne agencje turystyczne, biura rezerwacji świadczeń, stowarzyszenia turystyczne oraz inne organizacje społeczne zajmujące się organizacją i obsługą ruchu turystycznego⁷.

Turystyka i podróże to dziś największa gałąź gospodarki na świecie. W 1998 roku światowe dochody z turystyki wyniosły 3,8 biliona USD, co stanowiło prawie 11% produktu światowego brutto (GDP). Zatrudnienie w tym sektorze przekroczyło 260 milionów osób, co oznacza, że na świecie co dziesiąte miejsce pracy istnieje dzięki branży turystycznej⁸.

W celach wypoczynkowo turystycznych Polacy najczęściej podróżowali 2001 r. do województw: małopolskiego, pomorskiego i zachodniopomorskiego. Województwa wschodnie były odwiedzane rzadziej. W roku 2001 liczba przyjazdów do miejscowości na terenie woj. Lubelskiego wyniosła 2,3 mln, a spoza województwa przybyło 1 mln osób. Dominowały pobyty trwające 2-4 dni. Ponad 60% wyjazdów długookresowych i jedną trzecią krótkookresowych odbyli przybysze spoza województwa. Najczęściej przybywali mieszkańcy województwa mazowieckiego i śląskiego. Do woj. podlaskiego Polacy odbyli 2,8 mln podróży, goście spoza województwa stanowili 1,2 mln, w tym ponad 80% były to pobyty trwające 2-4 dni. Połowę wyjazdów długookresowych i jedną trzecią krótkookresowych odbywają przybysze spoza województwa. Byli to najczęściej goście z woj. mazowieckiego i warmińsko-mazurskiego.

Krajowy ruch turystyczny na Podkarpaciu to 1,1 mln wizyt. Ten rejon Polski najchętniej odwiedzają mieszkańcy Lubelszczyzny oraz Małopolski.

Analiza sezonowości wykazuje, że najczęściej krajowi turyści odwiedzają wschodnie województwa latem, w tym szczególnie tereny Podlasia – 72%. Zimą najwięcej turystów krajowych odwiedza Lubelszczyznę – 16%, przy 10% odwiedzających województwo podkarpackie i tylko 5% Podlasie.

⁷ *Kompendium pilota*, s. 18-19.

⁸ http://www.wup-rzeszow.pl/files/699_Analiza_rozwoju_turystyki.

Jeżeli chodzi o cele krajowych pobytów długookresowych to dla woj. podlaskiego i podkarpackiego to turystyka i wypoczynek, a dla woj. lubelskiego to odwiedziny krewnych i znajomych⁹.

Turystyka ogólnie rzecz biorąc, postrzegana jest obecnie jako zjawisko wielopłaszczyznowe i złożone. Obejmuje ono bowiem różne dziedziny współczesnego życia, jak na przykład dziedziny gospodarcze, kulturowe, społeczne, przyrodnicze i inne. Turystyka pozwala na bezpośrednie spotkanie z ludźmi innych krajów, ras i kultur, poznanie sposobu ich życia, zwyczajów i codziennych problemów¹⁰.

Praca w turystyce wymaga przygotowania odpowiednio wykształconych osób, zatrudnionych na różnych stanowiskach. Wśród nich znajdują się piloci wycieczek, oraz osoby zajmujące się organizacją i obsługą ruchu turystycznego.

Współczesne kierunki rozwoju turystyki

Czynniki wpływające na rozwój turystyki możemy podzielić uwzględniając różne kryteria. Czynniki takie możemy podzielić na obiektywne i subiektywne, a więc wywołujące potrzeby turystyczne oraz warunkujące bądź ograniczające ich zaspokojenie. Wyróżnia się więc czynniki popytowe, podażowe oraz uniwersalne. Z punktu widzenia podstawowych zjawisk rynkowych, można wyróżnić również czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne. Czynnikiem społecznymi determinującymi rozwój turystyki są w zasadzie wszystkie te, które w jakimś wymiarze decydują o takim, a nie innym jej kierunku rozwoju oraz o sile tego rozwoju. Można więc stwierdzić, że wszystko to co się wiąże z funkcjonowaniem i rozwojem turystyki, ma charakter społeczny, a więc łączy się z różnymi kontekstami życia społecznego w sposób bezpośredni lub pośredni.

Uwzględnia się następujące czynniki społeczne jako determinanty rozwoju turystyki:

- czas wolny, jakim dysponują osoby uprawiające turystykę,
- możliwości nabywcze ludzi aktualnie bądź potencjalnie będących turystami,
- procesy urbanizacyjne dokonujące się we współczesnych społeczeństwach,

⁹ J. Bergier, *Rozwój turystyki we wschodnich regionach kraju w 2001 roku*, w: *Nowe tendencje w turystyce i rekreacji*, red. J. Biliński, M. Przydział, Rzeszów 2004, s. 13-14.

¹⁰ http://www.wup-rzeszow.pl/files/699_Analiza_rozwoju_turystyki.

- walory środowiska przyrodniczego i społecznego terenów turystycznych (atrakcyjność przyrodniczo-społeczna),
- konsekwencje rozwoju cywilizacyjnego społeczeństwa,
- istota i specyfika dóbr turystycznych, którymi dysponuje dane społeczeństwa,
- główne założenia polityki państw w dziedzinie turystyki,
- motywacje uprawiania turystyki (motywacje podróży turystycznych),
- informacja i reklama w turystyce,
- propaganda w turystyce, ochrona praw konsumentów turystycznych¹¹.

Obecnie coraz większą uwagę przywiązuje się do pobudzania współpracy transgranicznej na granicach wewnętrznych i zewnętrznych Unii Europejskiej. Głównym celem tej współpracy jest przezwyciężenie negatywnych skutków peryferyjnego położenia miejscowości wchodzących w skład regionów oraz zmniejszenie negatywnego oddziaływania granic państwowych. Współpraca transgraniczna stanowi również wyraz oraz skuteczny instrument integracji europejskiej¹². Współpraca transgraniczna jest istotną częścią składową tzw. współpracy zagranicznej. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez Stowarzyszenie Europejskich Regionów Granicznych (SERG) oznacza ona „bezpośrednią sąsiedzką współpracę władz regionalnych i lokalnych wzdłuż granicy we wszystkich dziedzinach życia przy udziale wszystkich zainteresowanych partnerów”. Wraz z postępem integracji Europejskiej, od lat 50 w Europie Zachodniej oraz od początku lat 90 w Europie Środkowej i Wschodniej, rozwija się sformalizowana, zinstytucjonalizowana forma współpracy transgranicznej – współpraca euroregionalna¹³.

Aktualne trendy w turystyce najkrócej można określić słowami: szybko, często, krótko i dość daleko. Turystyka jest dziedziną poddająca się wpływowi zjawisk związanych z ogólnymi zmianami w sferach życia.

Można zauważyć następujące tendencje:

- serwicyzacja – rozwój wielu usług,
- dematerializacja – chęć poszukiwania wielu wrażeń w podróży i czasie pobytu turystycznego,

¹¹ L. Butkowski, *Finansowanie projektów turystycznych z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej*, Warszawa – Lublin 2005, s. 167-168.

¹² J. Ładysz, *Formalizacja współpracy transgranicznej – szanse i zagrożenia*, w: *Regiony przygraniczne w warunkach zewnętrznych granic Unii Europejskiej*, red. J. Sikorski, Białystok 2005, s. 97-107.

¹³ J. Ładysz, *Perspektywy współpracy transgranicznej na pograniczu polsko-białoruskim po przystąpieniu Polski do UE*, w: *Rozwój regionów wschodnich – szanse po przystąpieniu do UE*, red. J. Sikorski, Białystok 2004, s. 228-239.

- demoncentryzacja i prywatyzacja – przenoszenie konsumpcji spoza domów i indywidualizacja, rozwój time sharingu, indywidualne planowanie i realizacja wypraw turystycznych,
- homogenizacja – upodabnianie się modeli konsumpcji – w turystyce jej przejawem jest wypoczynek w miejscach najbardziej modnych,
- heterogenizacja – dążenie do oryginalności i wyróżnień – wielu turystów poszukuje oryginalności, penetrując nowe obszary i wymyślając ciekawe formy rekreacji,
- dekonsumpcja – świadome ograniczanie konsumpcji – w turystyce przejawia się to m.in. w skracaniu czasu wypoczynku czy przeznaczaniu urlopu na inne cele,
- prokonsumpcja – splatanie konsumpcji i produkcji aż do zacierania granic, np. wykorzystywanie wyjazdu na naukę, rezerwowanie czasu na prace w trakcie urlopu,
- wirtualizacja – „rozdwojenie” życia ludzkiego na rzeczywiste i wirtualne, wykorzystanie wirtualnych przekazów umożliwia poznawanie kierunku podróży, ułatwia podejmowanie decyzji, a także rezerwacje miejsca wypoczynku, hotelu.
- syndrom marnotrawnej konsumpcji – także w turystyce można zauważyć brak zadowolenia z dokonanych wyborów i zakupionej oferty. Naśladowanie innych, schematyczne i powierzchowne korzystanie z usług, brak przygotowania do poznawania nowych miejsc, ich kultury, historii. Ludzie ulegają modzie, zapominając o własnych preferencjach i motywacjach, w efekcie wymarzona podróż jest kolejnym zadaniem do wykonania i nie zaspokaja potrzeby wypoczynku.

Można stwierdzić, że zasadniczy wpływ na kształt obecnej turystyki oraz jej szybki rozwój w ostatnich dziesięcioleciach miały:

- wzrost ekonomiczny,
- wzrastające i różnorodne potrzeby ludzi oraz odpowiadająca im różnorodność motywacji,
- wzrost ilości wolnego czasu, oraz
- odpowiadająca temu z drugiej strony stale rozwijająca się i coraz bardziej różnorodna oferta podaźowa¹⁴.

W literaturze można spotkać się z zestawieniem ogólnych trendów w turystyce. Są to:

¹⁴ http://www.wup-rzeszow.pl/files/699_Analiza_rozwoju_turystyki.

1. Urlop i podróże dla wszystkich

W żadnej gałęzi gospodarki nie nastąpił tak gwałtowny i dynamiczny rozwój, jak w turystyce. Obecnie coroczny wyjazd wakacyjny jest istotną wartością dla większej części społeczeństwa, mimo zmieniającej się koniunktury i różnych sytuacji osobistych czy życiowych.

2. Możliwości wyboru środków transportu w turystyce

Jedna z najważniejszych sił napędowych współczesnej turystyki jest postęp techniczny. Transport jest elementem podaży, ale możliwości, jakie oferuje, wpływają na zachowania popytu turystycznego. Prognozy rozwoju ruchu turystycznego wskazują na dalszy wzrost znaczenia transportu samochodowego. Popularne stają się te cele podróży, do których dotrzeć można własnym samochodem.

3. Czas i szybkie decyzje

Istotnym elementem jakości życia są wzrost znaczenia wypoczynku oraz decyzji spontanicznych. To powoduje coraz większą popularność ofert „last minute” czy krótkich wypadów za miasto.

4. Przeżywanie

W czasie urlopu wzrasta postawa hedonistyczna. Wspomagana ona jest powstającymi parkami wypoczynku, sztucznymi atrakcjami, które mają dostarczyć wrażeń turystom.

Turyści coraz chętniej odwiedzają miejsca niedostępne, położone z dala od utartych szlaków.

5. Indywidualizacja

Ludzie poszukują rozmaitych form wypoczynku, charakterystycznych tylko dla nich samych lub dla wąskich grup, do których należą. Pionierzy nowych form turystyki nadają pewien styl przeciwstawny turystyce masowej. Ten styl jednak może się z biegiem czasu upowszechnić i stać się dostępny dla szerszych grup.

6. Jakość

Wzrasta poziom wymagań, gdy turysta dysponuje szerokim doświadczeniem i ma do dyspozycji ogromną i zróżnicowaną ofertę wypoczynku. Trend do wyższej jakości odzwierciedlony zostaje także we wzroście profesjonalizmu w procesie świadczenia usług.

7. Zróżnicowanie segmentów rynkowych

Obserwacja segmentów rynku nabywców usług turystycznych wskazuje na proces coraz większego zróżnicowania. Bierze się tu pod uwagę nie tylko zmienne demograficzne, ale również wiele cech psycho- i socjograficznych. Wzrost czasu i dochodów w przyszłości spowoduje, że podróżować będą osoby, które mają duże doświadczenie, wiele wspomnień i związane z tym przyzwyczajenia i wymagania¹⁵.

Do głównych trendów współczesnej turystyki, mających istotny wpływ na obsługę ruchu turystycznego zaliczymy:

- zastąpienie typowego produktu turystycznego nowym produktem turystycznym nastawionym na tworzenie nowych atrakcji turystycznych takich jak np. Parki tematyczne, kompleksy wypoczynkowe o specjalistycznych, rozbudowanych funkcjach programowych,
- coraz wyraźniejszą polaryzację upodobań turystów, ponieważ równie szybko będzie rosła liczba turystów żądających coraz wyższego komfortu (rozwój turystyki biznesowej, motywacyjnej), jak i osób chcących przeżyć niepowtarzalne sytuacje i poznać nieznaną im kulturę (turystyka alternatywna, ekstremalna),
- coraz większe znaczenie technologii związanych z informatyką, które będą determinowały promocję, informację czy systemy rezerwacji, stając się coraz ważniejszym czynnikiem w obsłudze ruchu turystycznego,
- ciągły wzrost popytu na usługi turystyczne który rośnie szybciej niż sam ruch turystyczny, czasami mimo jego stagnacji lub nawet zmniejszania się,
- rozszerzenie tzw. demokracji wypoczynkowej oznaczającej uczestnictwo w wyjazdach turystycznych grup społecznych, które wcześniej z różnych przyczyn (zdrowotnych, psychologicznych) nie brały w nich udziału, np. grupa osób starszych, rodzin z bardzo małymi dziećmi czy osób niepełnosprawnych,
- duże uzależnienie destylacji turystycznych od obecnej sytuacji polityczno-gospodarczej (zamachy terrorystyczne, konflikty zbrojne) i środowiskowej (katastrofy naturalne, zmiany klimatyczne, stan środowiska przyrodniczego) na świecie¹⁶.

Perspektywy i kierunki rozwoju polskiej turystyki zostały również zawarte w projekcie Marketingowej Strategii Polski w zakresie turystyki sporządzonej przez Polską Organizację Turystyczną. Kładzie on nacisk na to, że Polska powinna być sobą i nie upodabniać się na siłę do Zachodu. Może

¹⁵ Tamże.

¹⁶ *Obsługa ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, Warszawa 2006, s. 22.

ona stawiać na swoją bogatą historię ale nawiązywać również do terażniejszości i przyszłości. Strategia wskazuje kierunki i sposoby promocji oraz marki polskiej turystyki mające szansę na sukces. Zakłada ona, że turystyka może być siłą marki „Polska” już zaznaczonej na międzynarodowym rynku. Proponuje odwrót od skojarzeń Polska – niskie ceny. W zamian wysuwa hasło dobrej ceny: na średnim poziomie, za którą można dostać więcej, niż gdzie indziej¹⁷.

Najważniejsze założenia Projektu Marketingowej Strategii Polski w Sektorze Turystyki na lata 2008-2015:

1. Polska jako marka

Marka Polski została określona w dokumencie jako rozmyta, mało wyrazista i jeszcze słaba. Jednocześnie z badań przeprowadzonych przez POT wynika, że wizerunek naszego kraju jest lepszy u cudzoziemców, którzy już go kiedyś odwiedzili, co jest oznaką dużego potencjału. Do największych atutów Polski należą jego zabytki, bogate dziedzictwo kulturowe, gościnność oraz piękna przyroda. Jednak wciąż Polska jawi się również jako kraj niemodny i mało nowoczesny. Prognozy wskazują, że zarówno obecnie jak i w najbliższych latach najistotniejszym wyróżnikiem atrakcyjności turystycznej Polski będzie turystyka miejska i kulturowa, a szczególnie oferta miejska.

2. Filary promocji

W myśl strategii to właśnie polskie miasta, które są celem ponad 40 proc. turystów przyjeżdżających do Polski z Europy, będą motorem pociągającym za sobą pozostałe gałęzie turystyki. W przyszłości mają one dołączyć do grupy miast średnio rozpoznawalnych. Uzupełnieniem w kształtowaniu wizerunku naszego kraju opartego na turystyce do polskich miast będzie turystyka biznesowa. W promocji na rynku wewnętrznym będą wykorzystane dwie grupy produktów: letnie pobyty nad morzem oraz wydarzenia kulturalne, sportowe i inne.

3. Kampanie produktowe

W dokumencie zostały przedstawione także elementy kampanii produktowych, z uwzględnieniem produktu priorytetowego, profilu konsumenta oraz propozycją sloganu. W kolejnych latach mają być wprowadzone między innymi następujące kampanie: Muzyczna Polska, Uzdrowiska, Miasta

¹⁷ L. Olchowik, *O Polskę lepszą niż droższą*, „Wiadomości Turystyczne”, 18 (2008), s. 4.

Euro 2012, Spokojnie i Romantycznie. Będą one skierowane do osób szukających wypoczynku związanego z kulturą i sztuką w pierwszych dwóch latach, a w kolejnych ze zdrowiem i urodą, emocjami sportowymi, spokojem i romantyzmem, pasją i adrenaliną oraz wypoczynkiem rodzinnym.

4. Kampanie rynkowe

Głównym rynkiem docelowym dla Polski w 2009 r. będą Niemcy, a także Wielka Brytania ze względu na to, że tam rozpocznie się Sezon Polski. Uzupełnienie stanowić będzie Rosja i Ukraina. W 2010 r. kampania skupi się na Holandii i Francji. W 2011 r. na pierwszy plan wysunie się Skandynawia oraz Hiszpania i Belgia. W związku z organizacją Euro 2012 główne wysiłki marketingowe skupią się na krajach uczestniczących w Euro. Do tego grona dołączy także Korea. Rok później rozpocznie się Sezon Polski we Włoszech, a dwa lata później w metropoliach USA i Kanady.

5. Narzędzia

Strategia określa, iż narzędziami, które pozwolą zwiększyć atrakcyjność turystyczną Polski będą: podróże studyjne dla branży turystycznej, podróże studyjne dla dziennikarzy, e-marketing, reklama ATL, wydarzenia, marketing bezpośredni oraz marketing wirusowy. Obok tych działań wyróżniono jeszcze trzy najważniejsze grupy: działania na rzecz tworzenia zintegrowanej sieci informacji turystycznej, rozwój systemu turystycznego, oznakowania dróg (tworzenie tras turystycznych), dalszy rozwój narodowego portalu turystycznego¹⁸.

Zakończenie

Integracja Polski z Unią Europejską w maju 2004 r. spowodowała odczuwalny wzrost zarówno przyjazdowego ruchu turystycznego, zwłaszcza z krajów UE, jak i większą aktywność Polaków w zakresie wyjazdów zagranicznych. Jest to efekt ułatwień paszportowych i granicznych, jak również zainteresowanie nowymi członkami UE.

Na początku XXI w. można już powiedzieć, że w świadomości społeczeństwa, władz samorządowych, jak i administracji, turystyka stała się ważną dziedziną gospodarki narodowej, szansą na rozwój krajów i aktywizację regionów. Turystyka jest więc zjawiskiem masowym i tworzy ogrom-

¹⁸ Tamże.

ny rynek usług towarzyszących wyjazdom. Jest to również w skali światowej ogromny rynek pracy¹⁹.

Turystyka powinna pełnić funkcje wychowawcze. Człowiek powinien przyswajać sobie pewne umiejętności i nawyki, które może spożytkować praktycznie. Funkcja ta wyraża się poprzez przyswajanie wiadomości, doskonalenie intelektu i dążenie do wiedzy przez całe życie. Wiąże się ona również z bezpośrednim kontaktem ze środowiskiem społecznym, przyrodniczym, kulturowym. Turysta powinien uczyć się obserwować przyrodę.

Turysta powinien poznać również zachowania innych ludzi, ich zwyczaje i obyczaje obserwując instytucje społeczne i procesy społeczne.

Jedną z cech współczesnej cywilizacji jest pośpiech. Człowiek współczesny zawsze się śpieszy. Turystyka z jednej strony wzmaga ten pośpiech, umożliwiając bardzo szybkie przenoszenie się z miejsca na miejsce, szybkie pokonywanie dużych odległości, z drugiej zaś strony stwarza możliwości większej koncentracji w poznawaniu i przeżywaniu różnych wartości. Jeżeli mniej czasu zabiera nam podróż, więcej możemy go poświęcić na zwiedzanie czy też odpoczynek.

Turystyka wreszcie kształtuje także uczucia i emocjonalną wrażliwość człowieka. Dostarcza wielu przeżyć, uwrażliwia na piękno, kształtuje więzi uczuciowe. Stwarza też możliwość działania twórczego, w postaci konkretnych prac na rzecz ludności odwiedzanych terenów.

Turystyka przyczynia się do poprawy stanu zdrowia. Stwarza możliwość kontaktu z przyrodą, ze świeżym powietrzem, ze słońcem i wodą, wymusza aktywność fizyczną i zmianę codziennego trybu życia²⁰.

Te cechy i funkcje współczesnej turystyki wpływają na formułowanie kierunków rozwoju turystyki w Polsce, do których zaliczymy przede wszystkim:

- Stworzenia nowego produktu turystycznego zapewniającego nowe atrakcje turystyczne (parki tematyczne, kompleksy wypoczynkowe o rozbudowanych, specjalistycznych funkcjach),
- Produkt turystyczny będzie bardziej dostosowany do indywidualnych potrzeb turystów,
- Turysta, będzie oczekiwał niezapomnianych przeżyć i ryzyka. Wzrośnie tym samym rola turystyki alternatywnej i ekstremalnej,
- W związku z postępem technicznym i poszukiwaniem nowych segmentów rynku oferta będzie kierowana do grup, które z przyczyn społecznych czy psychologicznych nie korzystały z usług turystycznych. Cho-

¹⁹ *Kompendium pilota*, s. 5.

²⁰ J. Suprewicz, *Socjologia turystyki*, Lublin 2005, s. 251-252.

dzi tu o osoby starsze, niepełnosprawnych czy rodziny z bardzo małymi dziećmi,

- Zostanie skrócony czas pobytu wypoczynkowego,
- Oferta turystyczna będzie nastawiona w większej mierze na turystę zagranicznego,
- Wzrośnie rola turystyki biznesowej i uzdrowiskowej,
- W większym stopniu zostaną wykorzystane walory przyrodnicze.

Reasumując kierunki rozwoju polskiej turystyki będą podobne do kierunków rozwoju turystyki światowej. Jednakże powinny one uwzględniać bogate dziedzictwo kulturowe Polski oraz jej piękną przyrodę.

SUMMARY

Tourism in Poland – trends and developments

The aim of this article is to present briefly main trends in the development of local and international tourism in Poland.

The article consists of four parts, the first one being an introduction which focuses on tourism as an economic and social phenomenon. “Tourism in Poland after the political transformation” is the title of the second chapter which is concerned with the development of tourism since Poland underwent political transformation and built market economy.

Another part of the article: “Modern trends in the development of tourism” explores the issue of new trends in modern Polish tourism and the forecast for the possible developments in this sector in the near future. This part is mainly devoted to the new products in tourism industry that have appeared due to the growing demand in the society as well as the necessity to adjust the tourism business and its products to the needs of customers.

The fourth part of the article is its summary. It contains the conclusions drawn on the basis of social, cultural and financial changes in the society, which are believed to influence the choice made by customers and which make entrepreneurs working in tourism industry increase their offer.