Barbara Cymańska-Garbowska
Barbara Steblik-Wlaźlak

Turystyka. Tom I

Podstawy turystyki

Podręcznik

WSiP
rea

technik obsługi turystycznej

Podręcznik dopuszczony do użytku szkolnego przez ministra właściwego do spraw oświaty i wychowania i wpisany do wykazu podręczników przeznaczonych do kształcenia w zawodach na podstawie opinii rzeczoznawców: **mgr Joanny Orłowskiej**, **mgr. Andrzeja Muża** i **mgr. Rafała Janusa**.

Typ szkoły: **technikum**
Zawód:**technik obsługi turystycznej**
Kwalifikacja: **T. 13. Planowanie i realizacja usług i imprez turystycznych, T.14. Prowadzenie informacji turystycznej oraz sprzedaż usług turystycznych**

Rok dopuszczenia: **2013**.

© Copyright by Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne sp. z o.o., Warszawa 2014
© Copyright by Wydawnictwo REA s.j., Warszawa 2013

Wydanie I (2014)

ISBN 978-83-02-14851-4

Redaktor prowadzący: **Stanisław Grzybek**
Redakcja: **Barbara Gers**
Projekt okładki: **Radosław Pazdrijowski**
Skład i łamanie: **INPINGO SA** www.inpingo.pl

Wydano nakładem Wydawnictw Szkolnych i Pedagogicznych sp. z o.o.

Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
00-807 Warszawa, Aleje Jerozolimskie 96
Tel.: 22 576 25 00
Infolinia: 801 220 555
www.wsip.pl
Druk i oprawa: Drukarnia Trans-Druk Sp. Jawna

Publikacja, którą nabyłeś, jest dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, abyś przestrzegał praw, jakie im przysługują. Jej zawartość możesz udostępnić nieodpłatnie osobom bliskim lub osobiście znanym. Ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz jej fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A kopiując jej część, rób to jedynie na użytek osobisty.

prawolubni

Szanujmy cudzą własność i prawo.
Więcej na www.legalnakultura.pl
Polska Izba Książki

SPIS TREŚCI

Wstęp 6

Rozdział 1. Podstawowe wiadomości z zakresu turystyki 9

1.1. Terminologia turystyczna przyjęta przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO) 10
1.2. Formy i kategorie turystyki 14
1.3. Kryteria podziału turystyki 15
1.4. Popyt turystyczny 17
1.5. Produkt turystyczny 23
1.6. Funkcje i dysfunkcje turystyki 29

Rozdział 2. Rodzaje turystyki 35

2.1. Turystyka poznawcza 37
2.1.1. Turystyka krajoznawcza 37
2.1.2. Turystyka przyrodnicza 39
2.1.3. Turystyka kulturowa 49
2.1.4. Turystyka miejska 58
2.1.5. Turystyka etniczna 60
2.1.6. Turystyka kulinarna 62
2.1.7. Turystyka edukacyjna 65
2.1.8. Inne formy turystyki poznawczej 66
2.2. Turystyka kwalifikowana 77
2.2.1. Turystyka piesza 79
2.2.2. Turystyka rowerowa 80
2.2.3. Turystyka narciarska 83
2.2.4. Turystyka wodna 84
2.2.5. Turystyka jeździecka (konna) 86
2.2.6. Turystyka motorowa 87
2.2.7. Wspinaczka 90
2.2.8. Tramping 91
2.2.9. Trekking 93
2.2.10. Inne formy turystyki kwalifikowanej 94
2.3. Turystyka wypoczynkowa 97
2.3.1. Turystyka na obszarach wiejskich – turystyka wiejska, agroturystyka 97
2.3.2. Turystyka morska 103

2.3.3. Turystyka rozrywkowa 105
2.3.4. Turystyka handlowa 106
2.3.5. Turystyka zabawy 107
2.3.6. Turystyka weekendowa 108
2.3.7. Inne formy turystyki wypoczynkowej 109
2.4. Turystyka biznesowa 111
2.4.1. Podróże służbowe indywidualne 115
2.4.2. Turystyka korporacyjna 116
2.4.3. Turystyka kongresowa 116
2.4.4. Turystyka motywacyjna 119
2.4.5. Turystyka targowa – wystawy 121
2.5. Turystyka religijna (turystyka pielgrzymkowa) 122
2.6. Turystyka zdrowotna (lecznicza) 126
2.6.1. Turystyka uzdrowiskowa 126
2.6.2. Turystyka medyczna 127
2.6.3. Turystyka spa i wellness 128
2.7. Turystyka tranzytowa i przygraniczna 130

Rozdział 3. Krajowy i międzynarodowy ruch turystyczny 133

3.1. Metody badań ruchu turystycznego 134
3.2. Krajowy i wyjazdowy ruch turystyczny mieszkańców Polski 141
3.3. Turystyka przyjazdowa 154
3.4. Międzynarodowy ruch turystyczny na świecie 161
3.5. Rola turystyki w gospodarce 165
3.6. Czynniki determinujące rozwój turystyki 172

Rozdział 4. Usługi na rynku turystycznym 181

4.1. Organizacja i funkcjonowanie rynku turystycznego 182
4.2. Gospodarka i przemysł turystyczny 189
4.3. Klasyfikacja i charakterystyka usług turystycznych 191
4.4. Mocne i słabe strony polskiej turystyki 226

Rozdział 5. Organizacja i zarządzanie turystyką w Polsce 233

5.1. Organizacja i zarządzanie turystyką w Polsce 234
5.2. Organizacja turystyki w Polsce 236

5.3. Polityka państwa w zakresie turystyki 238
5.4. Kierunki rozwoju turystyki w Polsce 243
5.5. Zadania administracji centralnej i samorządowej na rzecz rozwoju turystyki 251

Rozdział 6. Polskie organizacje i stowarzyszenia turystyczne 261

6.1. Polskie organizacje i stowarzyszenia turystyczne 262
6.2. Specjalistyczne organizacje turystyczne 263
6.3. Turystyczne organizacje branżowe i samorządu gospodarczego 273
6.4. Stowarzyszenia turystyczne 286
6.5. Organizacje dbające o bezpieczeństwo uprawiania turystyki 297

Rozdział 7. Międzynarodowe organizacje turystyczne 305

7.1. Międzynarodowe organizacje turystyczne 306
7.2. Organizacje ogólnoświatowe o dużym wpływie na funkcjonowanie turystyki 307
7.3. Międzynarodowe organizacje turystyczne o zasięgu ogólnoświatowym 311
7.4. Międzynarodowe organizacje turystyczne o zasięgu regionalnym 316
7.5. Międzynarodowe organizacje turystyczne działające w sektorze biur podróży 318
7.6. Międzynarodowe organizacje turystyczne działające w sektorze hotelarstwa i gastronomii 322
7.7. Międzynarodowe organizacje turystyczne działające w sektorze transportowym 326
7.8. Inne międzynarodowe organizacje turystyczne 332

Źródła informacji 336

WSTĘP

Podręcznik *Podstawy turystyki* został opracowany zgodnie z nową podstawą programową i przeznaczony jest dla osób kształcących się w zawodzie technik obsługi turystycznej 422103.

Treść opracowania uwzględnia wpisane w nowej podstawie programowej efekty kształcenia:

1. wspólne dla zawodów w ramach obszaru turystyczno-gastronomicznego, stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie lub grupie zawodów – *PKZ (T. g.) Umiejętności stanowiące podbudowę do kształcenia w zawodzie technik obsługi turystycznej.*
2. wspólne dla wszystkich zawodów – *PDG. Podejmowanie i prowadzenie działalności gospodarczej.*

Wiadomości i informacje pogrupowano w tematyczne działy. Podstawowa terminologia branżowa oraz funkcje i dysfunkcje turystyki to tematyka pierwszego rozdziału.

W drugim rozdziale scharakteryzowano rodzaje turystyki uprawiane współcześnie.

Rozdział trzeci dotyczy różnych aspektów krajowego i międzynarodowego ruchu turystycznego oraz czynników determinujących rozwój turystyki.

Klasyfikację i charakterystykę usług turystycznych przedstawiono w kolejnym czwartym rozdziale podręcznika. Zwrócono przy tym uwagę na mocne i słabe strony polskiej turystyki.

Zagadnienia związane z organizacją i zarządzaniem turystyką w Polsce omówiono w rozdziale piątym.

Rola krajowych i międzynarodowych organizacji turystycznych wpływających na rozwój turystyki w Polsce i na świecie to tematyka szóstego i siódmego rozdziału. W opisie uwzględniono zarówno charakter działalności, jak i jej zakres.

Pod hasłem „Warto wiedzieć" zawarto ciekawostki, które poszerzą wiedzę osób korzystających z podręcznika.

Na końcu każdego rozdziału zamieszczono pytania i ćwiczenia o zróżnicowanym stopniu trudności, które ułatwią uczniom rekapitulację treści nauczania odpowiadające poszczególnym efektom kształcenia wspólnym dla zawodów w ramach obszaru turystyczno-gastronomicznego z grupy PKZ (T. g.).

Zgodność treści podręcznika *Podstawy turystyki* z efektami kształcenia uwzględnionymi w nowej podstawie programowej pozwoli na prawidłowe przygotowanie się do egzaminu potwierdzającego kwalifikacje w zawodzie technik obsługi turystycznej.

Rozmieszczenie treści nauczania opisanych w nowej podstawie programowej w formie efektów kształcenia

Rozdział podręcznika	Efekt kształcenia
I. Podstawowe wiadomości z zakresu turystyki	*PKZ(T. g)(5) rozróżnia produkty turystyczne.*
II. Rodzaje turystyki	*PKZ(T. g)(1) charakteryzuje rodzaje turystyki.*
III. Krajowy i międzynarodowy ruch turystyczny	*PKZ(T. g)(8) charakteryzuje oraz monitoruje krajowy i zagraniczny ruch turystyczny.*
IV. Usługi na rynku turystycznym	*PKZ(T. g)(6) rozróżnia rodzaje usług turystycznych.* *PKZ(T. g)(7) charakteryzuje rynek usług turystycznych.* *PKZ(T. g)(2) rozróżnia podmioty gospodarcze świadczące usługi na rynku turystycznym.*
V. Organizacja i zarządzanie turystyką w Polsce	*PDG(4) rozróżnia przedsiębiorstwa i instytucje występujące w branży i powiązania między nimi.*
VI. Polskie organizacje i stowarzyszenia turystyczne	*PDG(4) rozróżnia przedsiębiorstwa i instytucje występujące w branży i powiązania między nimi.*
VII. Międzynarodowe organizacje turystyczne	*PDG(4) rozróżnia przedsiębiorstwa i instytucje występujące w branży i powiązania między nimi.*

Rozdział 1.

Podstawowe wiadomości
z zakresu turystyki

1.1. TERMINOLOGIA TURYSTYCZNA PRZYJĘTA PRZEZ ŚWIATOWĄ ORGANIZACJĘ TURYSTYKI (UNWTO)

Już w starożytności ludzie wędrowali, realizując różne cele indywidualne. Za pierwsze podróże turystyczne uznaje się wyjazdy o charakterze religijnym.

Współcześnie używane słowa *turystyka* i *turysta* upowszechniły się dopiero w XIX wieku. Przyjęto, iż geneza tych pojęć sięga XVIII wieku i najprawdopodobniej ma związek z określeniem „grand tour". Tak właśnie określali młodzi, zamożni Anglicy swoje podróże trwające nierzadko po kilka lat. Odbywali je na kontynent europejski, głównie do Francji, Włoch czy Niemiec. Z czasem uczestników tych podróży zaczęto nazywać turystami. Wędrówki odbywane w celach poznawczych i dla rozrywki, mające za zadanie przygotować do dorosłego życia, traktowano jako ważny element kształtowania i wychowania młodych ludzi.

Po raz pierwszy termin turysta pojawił się w literaturze w powieści Stendhala *Pamiętnik turysty* w 1838 r. (*Memoires d'un touriste*). Tytułowy turysta to młodzieniec, który wędruje po świecie w celu przeżycia ciekawych przygód i dla przyjemności. Pragnie w podróżach odnaleźć sens życia.

W miarę upływu czasu zmieniała się definicja i rozumienie turystyki, co odzwierciedla zmiany zachodzące w obrębie samej turystyki, jak i ogromny wzrost jej znaczenia.

Czym jest więc współczesna turystyka?

To najbardziej dochodowy biznes na świecie, to zjawisko cechujące się ogromną dynamiką rozwoju, ale też kojarzone z przygodą. Wieloaspektowość i interdyscyplinarność turystyki powoduje, że jest ona definiowana na kilka sposobów. Odmienne spojrzenie na tę dziedzinę ma geograf, socjolog, ekonomista czy polityk. Inaczej definiuje się turystykę z punktu widzenia popytu – tę funkcję spełnia ruch turystyczny, a inaczej podaży turystycznej – sfery obsługi uczestników ruchu turystycznego. Turystyka jest przedmiotem zainteresowania wielu nauk, ponieważ jest zjawiskiem społecznym, psychologicznym, kulturowym, ekonomicznym i przestrzennym.

Współczesna turystyka to również swoista „ucieczka od rzeczywistości". Poszukiwanie tego, czego nie mamy u siebie. Turystyka jest poznaniem tego, co niepoznane.

UNWTO – Światowa Organizacja Turystyki (ang. *United Nations World Tourism Organization*). Jedna z najważniejszych organizacji międzynarodowych, powiązana z ONZ; zajmuje się problematyką turystyki, m.in. statystyką ruchu turystycznego. Zrzesza 157 krajów reprezentowanych przez organizacje rządowe.

W roku 1993 Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) opublikowała „Terminologię turystyczną. Zalecenia WTO", w której podaje definicję:

„Turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż jeden rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości."[1]

W myśl definicji Zygmunta Kruczka[2] „turystyka to ogół zjawisk związanych z przyrodą i pobytem osób przebywających czasowo i dobrowolnie poza swoim codziennym środowiskiem życia, a także wielorakie skutki wynikające z interakcji zachodzących między organizatorami a usługodawcami turystycznymi, społecznościami terenów odwiedzanych oraz samymi podróżnymi, o ile głównym celem ich wyjazdu nie jest działalność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości".

Podróżni, zgodnie z zaleceniami UNWTO, to wszystkie osoby, które w celu odbycia podróży opuszczają swoje miejsce zamieszkania.

Część z nich, uwzględniana w statystykach turystycznych, to odwiedzający[3], czyli osoby podróżujące do miejscowości znajdującej się poza codziennym otoczeniem, na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeśli podstawowym celem podróży nie jest podjęcie działalności zarobkowej wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości.

Odwiedzający jest uczestnikiem ruchu turystycznego.

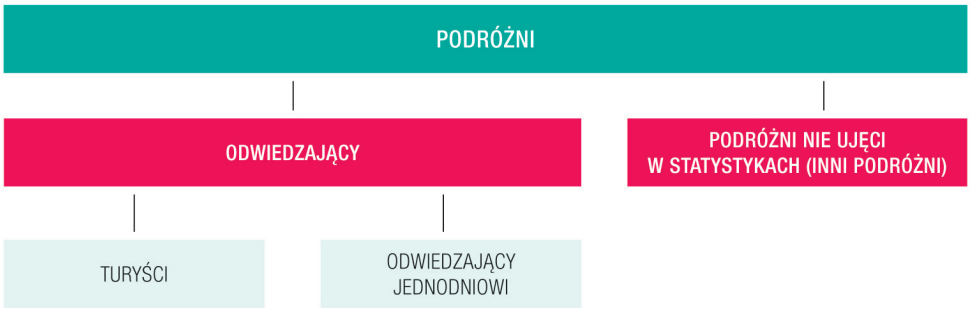
---

1 *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO.* Organizacja Narodów Zjednoczonych, World Tourism Organization, Instytut Turystyki, Warszawa 1995, s. 5–7.
2 *Kompendium pilota wycieczek*, praca zbiorowa pod red. Z. Kruczka, Proksenia, Kraków 2006, s. 9.
3 *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*, wyd. cyt., s.7.

W zależności od tego, czy podróże odbywają się we własnym kraju, czy za jego granicę, dla celów statystycznych wyróżnia się odwiedzających:

- krajowych, czyli osoby podróżujące w granicach kraju swojego zamieszkania,
- międzynarodowych, czyli osoby podróżujące do kraju niebędącego miejscem ich stałego zamieszkania.

Podział odwiedzających według UNWTO



Źródło: opracowano na podstawie H. Borne, A. Doliński, *Organizacja turystyki*. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1998, s. 9.

Z uwagi na długość pobytu odwiedzających (krajowych i międzynarodowych), wyróżnia się turystów i odwiedzających jednodniowych.

Turysta to osoba, która spędza w odwiedzanej miejscowości przynajmniej jeden nocleg w obiekcie noclegowym prywatnym lub publicznym w celach: wypoczynkowych, krajoznawczych, leczniczych, religijnych, służbowych, rodzinnych itp.

Odwiedzający jednodniowi nie korzystają z zakwaterowania w odwiedzanej miejscowości.

Druga część podróżnych, która nie jest uwzględniana w statystykach turystycznych, to tzw. inni podróżni. Do tej grupy zalicza się między innymi imigrantów stałych i czasowych, uchodźców, koczowników oraz członków sił zbrojnych i dyplomatów (dwie ostatnie grupy – w trakcie podróży ze swojego kraju bezpośrednio do placówki, i odwrotnie), tzw. pracowników przygranicznych, czyli osoby, które mieszkają na terenach przygranicznych w jednym kraju, a pracują w drugim.

Uczestnicy ruchu turystycznego korzystają z usług turystycznych, biorą udział w imprezach turystycznych. Terminy te zostały uwzględnione w ustawie z 29.08.1997 r. o usługach turystycznych (Dz. U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 z późniejszymi zmianami).

Usługi turystyczne to niezbędne czynności na rzecz uczestników ruchu turystycznego, zaspokajające ich potrzeby w poszczególnych etapach podróży, czyli przygotowanie, dojazd do miejsca docelowego, pobyt oraz powrót do miejsca stałego zamieszkania.

Impreza turystyczna[4] to co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu.

Impreza turystyczna przechodzi przez kolejne fazy organizacji, tj. przygotowania, sprzedaży, realizacji i rozliczenia.

Przykładami imprez turystycznych są wycieczki, wczasy (np. wypoczynkowe, zdrowotne), kolonie, obozy wędrowne, rajdy rowerowe, spływy kajakowe, rejsy, zielone szkoły, pielgrzymki, wyjazdy biznesowe, konferencyjne oraz imprezy motywacyjne.

Wycieczka[5] to rodzaj imprezy turystycznej, której program obejmuje zmianę miejsca pobytu jej uczestników.

[4] Ustawa z dnia 29.08.1997 r. o usługach turystycznych (Dz. U. z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 z późn. zm.)
[5] Tamże.

1.2. FORMY I KATEGORIE TURYSTYKI

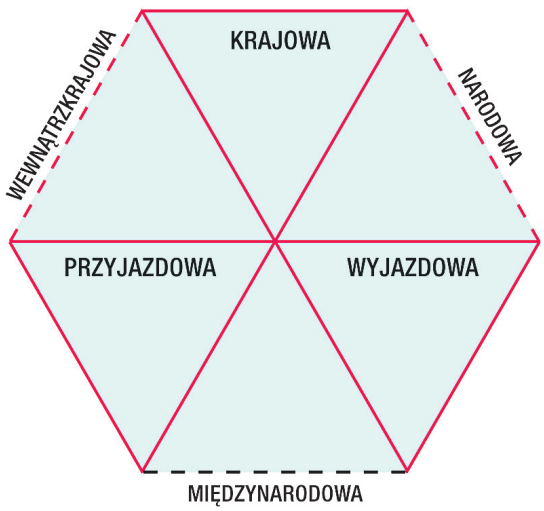
Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) w odniesieniu do danego kraju wyróżnia następujące formy turystyki:

- krajową – podróże mieszkańców po własnym kraju;
- przyjazdową – przyjazdy do danego kraju osób stale mieszkających za granicą;
- wyjazdową – wyjazdy mieszkańców danego kraju za granicę.

Odpowiednie zestawienie tych form pozwala na wyodrębnienie kategorii turystyki:

- wewnątrzkrajowej – turystyka krajowa i przyjazdowa (np. w Polsce podróżują turyści polscy i zagraniczni);
- narodowej – turystyka krajowa i wyjazdowa (np. polscy turyści podróżują po własnym kraju i wyjeżdżają za granicę);
- międzynarodowej – turystyka wyjazdowa i przyjazdowa (np. Polacy podróżują za granicę, a do Polski przyjeżdżają turyści zagraniczni).

Podstawowe formy i kategorie turystyki wg UNWTO



Źródło: opracowanie własne

KRYTERIA PODZIAŁU TURYSTYKI

1.3.

Turystyka przybiera różne formy, zmienia się w zależności od popytu turystycznego. Ze względu na złożony charakter ruchu turystycznego nie wypracowano jak dotąd jednego modelu jego klasyfikacji. Przyjmując wybrany zestaw kryteriów podziału, można wyróżnić określoną typologię współczesnej turystyki (ruchu turystycznego):[1]

1. główny cel podróży, motyw wyjazdu – np. turystyka wypoczynkowa, krajoznawcza, biznesowa, kulturowa, religijna, pielgrzymkowa, zdrowotna itd.;
2. czas trwania:
   a. krótkoterminowa – do trzech noclegów (np. wycieczki bez noclegów, krótkie wyjazdy służbowe, turystyka weekendowa, czyli wypoczynek sobotnio-niedzielny),
   b. długoterminowa (np. tygodniowe wczasy);
3. pora roku, okres wyjazdu:
   a. letnia, zimowa,
   b. urlopowa, wakacyjna, świąteczna;
4. forma organizacji (organizacja przy udziale profesjonalnych podmiotów):
   a. zorganizowana (świadczenia zapewnione przez organizatora turystyki),
   b. niezorganizowana (turysta samodzielnie zabezpiecza świadczenia bezpośrednio u usługodawców);
5. liczba uczestników:
   a. indywidualna,
   b. zbiorowa (grupowa, rodzinna, klubowa);
6. podmiot turystyki (przynależność uczestników do określonej grupy społecznej):
   a. turystyka dzieci, młodzieży,
   b. turystyka osób trzeciego wieku (seniorów, emerytów, „srebrnych głów"),
   c. turystyka osób niepełnosprawnych,
   d. turystyka mieszkańców miast, wsi;
7. powszechność uczestnictwa:
   a. masowa (popularna),
   b. kwalifikowana;
8. region koncentracji ruchu turystycznego – nadmorska, górska, nizinna, pojezierna, wiejska, miejska;

[1] B. Steblik-Wlażlak, B. Cymańska-Garbowska, *Usługi turystyczne, część 1*, REA, Warszawa 2008, s. 29.

9. liczba odwiedzanych miejsc (liczba noclegów w określonym miejscu):
   a. pobytowa,
   b. wędrowna;
10. środek transportu – np. piesza, autokarowa, samochodowa, kolejowa, promowa, lotnicza;
11. sprzęt turystyczny – np. rowerowa, kajakowa, żeglarska, narciarska;
12. rodzaj zakwaterowania:
   a. turystyka w obiektach hotelowych,
   b. turystyka w obiektach parahotelowych (apartamenty, drugie mieszkanie, kempingi);
13. sposób finansowania:
   a. komercyjna (finansowana w całości przez uczestników),
   b. socjalna (z częściowym lub całkowitym dofinansowaniem);
14. oddziaływanie na bilans płatniczy:
   a. zagraniczna przyjazdowa,
   b. zagraniczna wyjazdowa;
15. skala oddziaływania na środowisko przyrodnicze i społeczno-ekonomiczne:
   a. masowa,
   b. alternatywna;
16. cechy popytu turystycznego:
   a. komercyjna,
   b. niszowa (specjalnych zainteresowań);
17. połączone kryteria – motywacja, czas pobytu, środek transportu – np. przyjazdowa, wyjazdowa, międzynarodowa, wewnątrzkrajowa[2];
18. połączone kryteria – cel wyjazdu, długość trwania pobytu:
   a. ruch pobytowy, w tym wczasy wypoczynkowe, kolonie, obozy dla dzieci i młodzieży, wczasy profilaktyczne i lecznicze, wczasy z programem specjalistycznym),
   b. ruch wycieczkowy, w tym wycieczki turystyczno-krajoznawcze, specjalistyczne, kulturalno-rozrywkowe, obozy wędrowne, turystyka kwalifikowana, kempingowa,
   c. ruch wycieczkowy i świąteczny (wypoczynek weekendowy i świąteczny)[3].

Przedstawiona typologia nie wyczerpuje możliwości podziału, choćby ze względu na dużą dynamikę zjawiska, jakim jest turystyka (ruch turystyczny).

---

[2] W. Kurek, *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 198.
[3] H. Borne, A. Doliński, *Organizacja turystyki*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1998, s. 28.

POPYT TURYSTYCZNY

1.4.

Wszelkie rodzaje działalności związane z zaspokajaniem potrzeb uczestników ruchu turystycznego stanowią przedmiot rynku turystycznego.

Rynek turystyczny to proces zachodzący między podmiotami rynku (sferą sprzedającą i kupującą) reprezentującymi oraz kształtującymi podaż i popyt.

Przedmiotem transakcji handlowej jest przedmiot rynkowy (produkt turystyczny) po określonej cenie oznaczającej wartość rynkową dóbr i usług. W zakres definicji rynku wchodzą także wzajemne relacje zachodzące między podmiotami a przedmiotami rynkowymi.[1]

Uwzględniając różne kryteria, wyróżnia się np.:

- rynek lokalny, regionalny, krajowy, kontynentalny, światowy;
- rynek usług hotelarskich, gastronomicznych, transportowych;
- rynek turystyki krajowej, zagranicznej wyjazdowej, zagranicznej przyjazdowej;
- rynek turystyki młodzieżowej, osób trzeciego wieku, rodzinnej;
- rynek turystyki wypoczynkowej, biznesowej, zdrowotnej, poznawczej, religijnej itd.

Do podmiotów rynku turystycznego zalicza się podmioty podaży turystycznej (przedsiębiorstwa turystyczne) oraz podmioty popytu (uczestników ruchu turystycznego). To decyzje dostawców i odbiorców działających na rynku kształtują popyt i podaż.

Popyt turystyczny reprezentowany przez stronę kupującą określany jest jako:

- suma dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści skłonni są nabyć przy określonym poziomie cen i w danym okresie,

[1] B. Cymańska-Garbowska, B. Steblik-Wlażlak, *Podstawy turystyki*, REA, Warszawa 2011, s. 14.

lub

- gotowość turysty do nabycia określonych ilości dóbr turystycznych za określoną kwotę pieniędzy[2].

Popyt turystyczny charakteryzuje się pewnymi cechami[3], jak np.:

- mobilność – uczestnicy ruchu turystycznego z miejsca stałego zamieszkania przemieszczają się do miejsc atrakcyjnych turystycznie, gdzie dostępny jest produkt turystyczny;
- kompleksowość – potrzeby, pragnienia występują w pewnych zestawieniach i zaspokojenie ich wymaga współistnienia wielu usług (potrzeba snu, wypoczynku, wyżywienia i bezpieczeństwa);
- zmienna elastyczność – wrażliwość na zmiany czynników rynkowych, np. dochodów nabywców, cen dóbr i usług – wzrost dochodów powoduje wzrost popytu (elastyczność dochodowa popytu), wzrost cen skutkuje spadkiem popytu (elastyczność cenowa popytu), ale też (w przypadku efektu Veblena) wzrost cen powoduje u części nabywców wzrost popytu na towary luksusowe;
- sezonowość (czasowe wahania, zmiany popytu turystycznego, wielkości i natężenia ruchu turystycznego w zależności od np. czynników przyrodniczych).

Czynniki, które wpływają na popyt turystyczny oraz wyznaczają granice jego wielkości, to determinanty popytu turystycznego. Można podzielić je na:

1. czynniki ekonomiczne, tj. dochody indywidualne, ceny, wskaźniki obrazujące sytuację gospodarczą państwa (dochód narodowy, struktura dochodowa społeczeństwa, płace realne, stopa bezrobocia);
2. czynniki demograficzne, tj. liczba ludności, wiek, wielkość gospodarstwa domowego i jego struktura, poziom wykształcenia, struktura zawodowa;
3. czynniki geograficzne, m.in. miejsce zamieszkania, wielkość miejscowości, z której pochodzi turysta, odległość do miejsca docelowego;
4. czynniki prawno-polityczne, tj. czynniki regulujące ruch turystyczny (np. wydawanie paszportów), przepisy prawne pośrednio wpływające na popyt turystyczny (np. przepisy dotyczące ochrony konsumentów), wydarzenia natury politycznej (np. wprowadzenie swobód obywatelskich w krajach Europy Wschodniej);

---

[2] W. Gaworecki, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 166.

[3] A. Niezgoda, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 45.

5. czynniki społeczne i psychologiczne, m.in. role pełnione w rodzinie, normy społeczne, emocje, motywacje.

Czynniki rozwoju turystyki szerzej omówiono w rozdziale 3.6.

Motywacje podróży jako pochodne potrzeb odczuwanych przez uczestnika ruchu turystycznego to świadome lub nieświadome wewnętrzne czynniki natury psychicznej i fizjologicznej. Skłaniają one do określonego działania w celu zaspokojenia potrzeb turystycznych.

Światowa Organizacja Turystyki wyodrębnia do badań statystycznych następujące grupy motywów turystycznych[4]; cele wizyt w turystyce przyjazdowej, wyjazdowej i krajowej:

1. wypoczynek, rekreacja, wakacje – np. zwiedzanie, zakupy, wędrówki piesze, wspinaczki, wypoczynek na plaży, uprawianie sportu amatorskiego, uczestnictwo w imprezach sportowych i kulturalnych, podróż poślubna;
2. odwiedziny u krewnych i znajomych – np. uczestnictwo w uroczystościach, spotkaniach rodzinnych, wyjazdy na urlop do krewnych i znajomych;
3. sprawy zawodowe, interesy – np. wyjazdy do innych firm, uczestnictwo w konferencjach, kongresach, targach, wyjazdy na studia, kursy językowe, badania naukowe, występy na koncertach;
4. cele zawodowe – np. pobyt w uzdrowiskach i sanatoriach, wyjazdy na kuracje, wczasy odchudzające, zdrowotne;
5. cele religijne – np. uczestnictwo w pielgrzymkach i różnych wydarzeniach religijnych;
6. inne – np. tranzyt, podróże załóg statków i samolotów pasażerskich.

Całokształt zjawiska, jakim jest turystyka, zależy od ruchu turystycznego.

Ruch turystyczny to „ogół przestrzennych przemieszczeń się ludzi związanych z dobrowolną zmianą miejsca pobytu, środowiska i rytmu życia w odniesieniu do określonego obszaru, kierunku, okresu itp.”[5]

Ruch turystyczny jako zjawisko o charakterze społeczno-ekonomicznym określa się co do wielkości, struktury, rozmieszczenia w czasie i przestrzeni

[4] W. Gaworecki, *Turystyka*, wyd. cyt., s.16.
[5] *Definicje podstawowych pojęć z zakresu turystyki*, wyd. cyt., s. 7.

popytu turystycznego reprezentowanego przez odwiedzających. Powoduje on pojawienie się pewnych skutków w sferze społecznej, kulturowej, gospodarczej i przestrzennej na obszarach recepcji turystycznej, emisji czy na obszarach tranzytowych.

Obszary recepcji – tereny koncentracji ruchu, np. regiony i miejscowości turystyczne.

Na poszczególnych etapach podróży turystycznej ponoszone są określone wydatki. Dotyczy to osób dysponujących tzw. funduszem swobodnej konsumpcji, po zaspokojeniu podstawowych potrzeb. Podczas urlopu wydatki turystyczne są relatywnie większe od wydatków ponoszonych w domu, np. za nocleg w hotelu, ale jednocześnie czynsz za mieszkanie, za usługi gastronomiczne, za odzież, sprzęt i obuwie turystyczne.

Zgodnie z definicją UNWTO **wydatek turystyczny** obejmuje całkowite wydatki konsumpcyjne poniesione przez odwiedzającego lub na jego rzecz – są to wydatki na podróż – podczas jej trwania (tam i z powrotem) oraz podczas pobytu w miejscu docelowym.[6] Obejmują więc np. wydatki na pakiety podróżnicze, związane z bazą noclegową, na żywność, transport, rekreację.

Wśród konsumpcyjnych wydatków turystycznych wyróżnia się[7]:

- wydatki zagranicznych turystów przyjeżdżających do Polski realizowane w Polsce (np. na zakup usług związanych z ich pobytem lub zakup po cenach detalicznych różnych towarów, które potem zabierają do swoich krajów – tzw. niewidzialny eksport);
- wydatki zagranicznych turystów przyjeżdżających do Polski realizowane w ich kraju macierzystym i przekazywane następnie na konta organizatorów turystyki w Polsce;
- wydatki krajowych turystów w firmach organizujących wyjazdy turystyczne;
- pozostałe wydatki turystów w Polsce.

[6] S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 87.
[7] *Kompendium wiedzy o turystyce*, praca zbior. pod red. G. Gołembskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 159.

Najważniejszą grupę przychodów z turystyki stanowią wpływy pieniężne z tytułu działalności prowadzonej przez podmioty obsługi ruchu turystycznego, np. działalności usługowej. Łączne przychody stanowią wpływy od turystów i od odwiedzających jednodniowych, z wyłączeniem zakupów w celach handlowych, tj. w celu odsprzedania. Więcej na temat wpływów z turystyki w rozdziale 3.6.

W oddziaływaniu na bilans płatniczy danego kraju uwidacznia się istotne znaczenie turystyki w międzynarodowym obrocie gospodarczym. W odniesieniu do danego kraju i określonego czasu sporządzany jest bilans turystyczny, czyli zestawienie wpływów i wydatków powstających wskutek eksportu i importu turystycznego. W strukturze bilansu turystycznego[8] w ramach wpływów, czyli eksportu turystycznego, wyróżnia się m.in. wpływy bezpośrednie z tytułu przyjazdów osób odwiedzających z zagranicy, eksport sprzętu, urządzeń na potrzeby turystyki, zagraniczne inwestycje turystyczne.

Kształtowanie wielkości wpływów z turystyki determinują m. in. zmiany długości pobytu odwiedzających oraz struktura ich wydatków, wysokość kosztów utrzymania, kraj pochodzenia, kursy walut, inflacja. Przykładowo:

- wzrost wpływów z turystyki w pewnym okresie wynikał z umacniającej się wartości polskiej waluty, a co za tym idzie – spadku wartości euro i dolara w stosunku do złotego, a także ze wzrostu cen w Polsce;
- mocne euro nie poprawia sytuacji w regionie krajów śródziemnomorskich;
- stosunkowo słaby dolar, funt i rubel rosyjski oznacza, że region stracił kilka milionów tradycyjnych klientów.

O wzroście wpływów z turystyki decydują także różnego rodzaju wydarzenia przyciągające odwiedzających, np. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej EURO 2012, które wywołały impuls wzrostowy w gospodarce.

W ramach aktywnej polityki turystycznej, chcąc zwiększyć wpływy dewizowe z turystyki, należy odpowiednio dbać o wizerunek i intensywnie promować walory kraju oraz tworzyć atrakcyjne, korzystne warunki do wydłużania pobytu. Wymaga to nakładów finansowych na inwestycje typu budowa obiektów hotelarskich, autostrad, lotnisk oraz rozwoju systemu informacji turystycznej i działań promocyjnych.

[8] W. Kurek, *Turystyka*, wyd. cyt., s. 349.

W literaturze przedmiotu definiuje się podaż turystyczną jako[9]:

- ogół dóbr i usług turystycznych oferowanych na rynku turystycznym po danej cenie w określonym czasie

  lub

- działania wszystkich podmiotów pracujących na rzecz zaspokojenia popytu uczestników ruchu turystycznego.

Na rynku turystycznym przedmiotem podaży jest produkt turystyczny obejmujący atrakcje, środowisko, infrastrukturę, usługi, dostępność i wizerunek miejsca docelowego oraz cenę produktu.

Inne ujęcie oferty podażowej wyróżnia w jej ramach:

- dobra turystyczne – walory decydujące o atrakcyjności, np. walory przyrodnicze i kulturowe, ukształtowanie terenu, czyste powietrze;
- usługi turystyczne świadczone przez różne podmioty obsługi ruchu turystycznego, np. instytucje i urządzenia infrastruktury noclegowej, transportowej, gastronomicznej; infrastrukturę udostępniającą dobra turystyczne, np. szlaki turystyczne; jednostki obsługi ruchu turystycznego.

Podmiotami podaży są dostawcy dóbr i usług turystycznych, tj. przedsiębiorstwa turystyczne, których działalność ma na celu wytwarzanie produktów dla uczestników ruchu turystycznego.

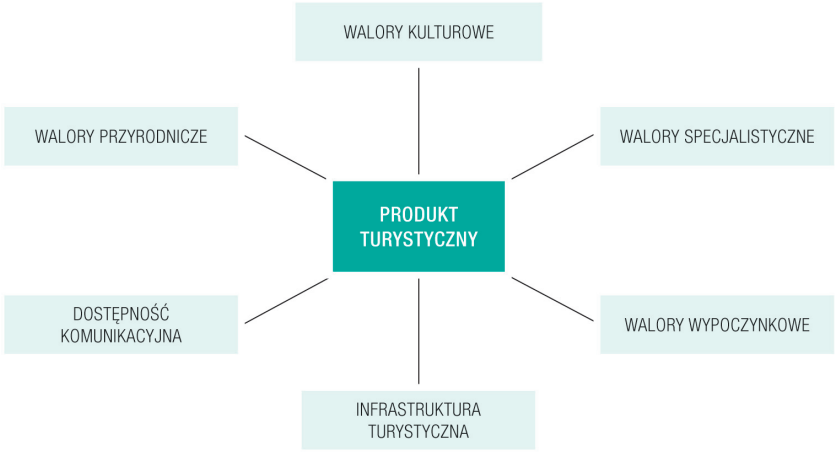
[9] *Kompendium wiedzy o turystyce*, wyd. cyt., s. 58.

PRODUKT TURYSTYCZNY

1.5.

Produkt turystyczny to wszystko, co oferowane jest na rynku turystycznym i co nabywa odwiedzający w celu zaspokojenia potrzeb i pragnień związanych z podróżą. Produkt turystyczny to dobra, usługi i idee związane z realizacją podróży turystycznej. To także doświadczenia, wrażenia i przeżycia związane z podróżą.

Warto podkreślić, iż mimo usługowego charakteru turystyki, w produkcie turystycznym można wyróżnić składniki materialne i niematerialne, które umożliwiają realizację celu podróży. Dopiero właściwe ich skomponowanie ich daje efekt w postaci odpowiedniego produktu.



Produkt turystyczny
Źródło: opracowanie własne

Za produkt można więc uznać określone miejsce, kraj, region, rejon, miejscowość, obiekty lub ich kompleksy oraz wydarzenia, np. festiwale.

O atrakcyjności danego miejsca decyduje odpowiednie połączenie walorów turystycznych z dobrami i usługami infrastruktury o odpowiedniej jakości i dostępności

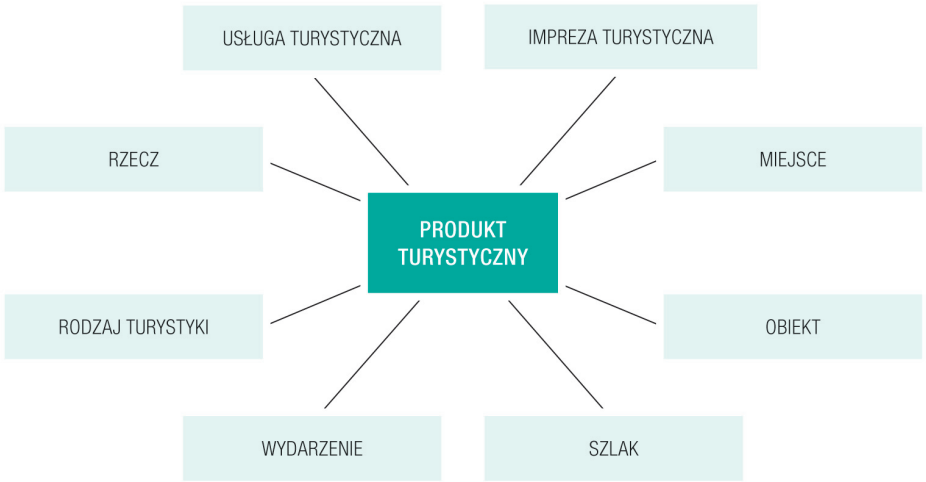
komunikacyjnej. Z marketingowego punktu widzenia należałoby jeszcze dodać działania promocyjne w celu ukształtowania wizerunku miejsca docelowego oraz cenę płaconą przez klienta – uczestnika ruchu turystycznego. Wówczas można mieć do czynienia, w tym znaczeniu, z jednolitym produktem turystycznym.

Składniki produktu turystycznego – materialne i niematerialne

Składniki materialne	Usługi	Otoczenie
walory turystyczne	transportowe	emocje
infrastruktura turystyczna	noclegowe	wrażenia wizerunek miejsca
sprzęt turystyczny	gastronomiczne	pogoda

Źródło: opracowano na podstawie Z. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE S.A., Warszawa 2005.

Inne ujęcie produktu turystycznego:



Rodzaje produktu turystycznego
Źródło: opracowanie własne

Przykłady produktów turystycznych:

1. rodzaje turystyki – biznesowa, piesza, agroturystyka, questing;
2. usługa – noclegowa, gastronomiczna, SPA w hotelu, przewodnicka;
3. impreza turystyczna – wycieczka autokarowa do Wrocławia, rajd rowerowy po Warmii, wczasy w gospodarstwie agroturystycznym na Kaszubach (z daniami kuchni regionalnej);
4. miejsca – Poleski Park Narodowy, Kotlina Jeleniogórska, Toruń, Roztocze;

5. obiekt – Park Miniatur Latarni Morskich w Niechorzu, Stary Zamek w Żywcu, Muzeum Budownictwa Ludowego w Olsztynku;
6. szlak – Kopernika, „Via Sacra", Łódzki Szlak Konny, Szlak Krutyni, Małopolski Szlak Architektury Drewnianej;
7. wydarzenie – Inscenizacja bitwy pod Grunwaldem, Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014 w Polsce, Open'er Festival w Gdyni, Festiwal Filmów Fabularnych w Gdańsku;
8. rzecz – pamiątki z Podhala, multimedialny przewodnik po Krakowie, rogal świętomarciński.

W ostatnich latach istotnym elementem promującym miasta, regiony i kraje stały się produkty regionalne. Dają one świadectwo kultury, historii i walorów przyrodniczych.

Stanowią element wzbogacający regiony, kształtują tożsamość regionalną i są jej wyrazem. Odwiedzający szukają wyrobów lokalnych, gdyż te podkreślają smak i klimat miejsca, do którego przybyli.

warto wiedzieć

Produktem turystycznym może być nawet bocian – ptak najczęściej kojarzony z Polską. Również znana turystom z kraju i zagranicy jest Galindia położona nad Jeziorem Bełdany w okolicy Mikołajek, zwana inaczej Mazurskim Edenem. Ofertę pobytu na obszarze 20 ha w centrum Puszczy Piskiej kieruje do turystów indywidualnych, biznesowych, konferencyjnych oraz grup szkolnych. Atutem jest atmosfera miejsca docelowego.

Projektowanie produktu turystycznego opiera się m.in. na analizie motywów podróży. Od tego, czy planujemy zaspokoić potrzebę wypoczynku, poznawania, czy uczenia się – zależy dobieranie elementów produktu turystycznego.

W strukturze produktu turystycznego wyróżnia się następujące elementy, poziomy:

1. rdzeń produktu – główne korzyści, potrzeby, które zamierza zaspokoić uczestnik ruchu turystycznego, nabywając produkt;
2. produkt rzeczywisty – oferty usługodawców; rzeczywiście nabywane przez klienta usługi i dobra, które umożliwiają zaspokojenie potrzeb;
3. produkt rozszerzony – inne świadczenia i dobra dodatkowe, które wzbogacają strukturę i uatrakcyjniają produkt.

Przykład:

Ad. 1. Aktywny wypoczynek.

Ad. 2. Usługi: transportowa, noclegowa, żywieniowa, program rekreacyjny.

Ad. 3. Bezpłatne: wypożyczenie rowerów, kajaków, opieka fizjoterapeuty.

Struktura produktu turystycznego
Źródło: opracowanie własne

Ocenę produktu turystycznego można uzyskać w wyniku zastosowania metod uwzględnianych w badaniach marketingowych, np. standaryzacji z wykorzystaniem analizy SWOT. Inną metodą jest test zróżnicowania semantycznego, który pozwala określić opinię turystów na podstawie wyboru jednej ze skrajnych cech produktu, np. wygodny–niewygodny.

W badaniach tych uzyskuje się informacje o odczuciach turystów, którzy oceniają cechy produktu, np. standard bazy noclegowej, jakość pracy kadry obsługującej ruch turystyczny.

Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020[1] opracowana przez Polską Organizację Turystyczną wyróżnia grupy produktów markowych, czyli produktów o podwyższonej jakości i opartych na szczególnych polskich walorach turystycznych:

- turystyka w miastach i kulturowa – obejmuje podróże zorganizowane i indywidualne w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych) oraz uczestnictwa w imprezach kulturalnych (także turystyka religijna i pielgrzymkowa); formy: zwiedzanie miast o wysokim nagromadzeniu atrakcji kulturowych (city break), krótkie pobyty grupowe i indywidualne, udział w imprezach kulturalnych, sportowych i innych, podróże sentymentalne i etniczne, zwiedzanie obiektów poprzemysłowych, pomilitarnych;
- turystyka biznesowa – przemysł spotkań (MICE)[2] – obejmuje wyjazdy związane z aktywnością zawodową: spotkania biznesowe (podróże indywidualne, zbiorowe imprezy), spotkania motywacyjne (*incentive trips*), kongresy, targi i wystawy (uczestnicy i odwiedzający); koszty ponoszą instytucje i przedsiębiorstwa;
- turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna – podróże w celu regeneracji sił fizycznych i psychicznych; szeroki zakres rekreacji z wykorzystaniem walorów środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże), także imprezy turystyki specjalistycznej (tzw. kwalifikowanej), także wyjazdy wypoczynkowe i/lub lecznicze do uzdrowisk, wykorzystujących naturalne warunki lecznicze, tzw. turystyka zdrowotna;
- turystyka na terenach wiejskich – obejmuje wszelkie formy aktywności turystycznej na terenach wiejskich, w tym pobyty w gospodarstwach rolnych, uczestnictwo w imprezach folklorystycznych, rzemiosło ludowe, tradycyjne życie w gospodarstwach rolnych; agroturystyka, ekoturystyka, zwiedzanie parków narodowych, rezerwatów;
- turystyka przygraniczna i tranzytowa – obejmująca jednodniową turystykę przygraniczną i krótkie wizyty w celu zrobienia zakupów, wzięcia udziału w imprezach, adresowana do osób przebywających w 50-kilometrowym pasie przygranicznym, oraz oferty związane z ruchem tranzytowym.

W *Strategii...* wskazano produkty wizerunkowe, czyli najbardziej odpowiadające europejskiej tendencji wyjazdów, i takie, na których oparto budowę obrazu

[1] *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*. POT, Warszawa 2012 r., s. 44.
[2] MICE – skrót z angielskiego Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions lub nazwa coraz bardziej rozpowszechniana – *przemysł spotkań*.

turystycznej atrakcyjności kraju. Polska traktuje jako wizerunkowy produkt priorytetowy turystykę miejską i kulturową (rozumianą jako „5 A" – attractions, amenities, accomodation, access, atmosphere, czyli atrakcje, usługi, zakwaterowanie, dostępność oraz atmosferę) oraz produkty turystyki biznesowej (przemysłu spotkań).[3]

W ramach programów promocyjnych zwrócono uwagę na rozwój turystyki poprzemysłowej (industrialnej), rowerowej, ekoturystyki oraz morskiej.

Produkty wyróżniające się na rynku mogą uzyskać logo „Polska" od Polskiej Organizacji Turystycznej. To szczególna nobilitacja pochodzenia produktu, ale też i działanie promocyjne. Logo jest turystycznym znakiem jakości, który traktuje się jako wyróżnienie produktu markowego. Działaniem POT na rzecz tworzenia wysokiej jakości produktu turystycznego było ustanowienie Złotego CERTYFIKATU POT.

Dbałość o jakość i rozwój produktu to bardzo ważne zadanie branży turystycznej. Istotne jest profesjonalne zapewnienie klientowi zaspokojenia jego potrzeb i oczekiwań, przeżycia doświadczeń, np. podczas pobytu w wymarzonym miejscu. Dopiero wówczas oferta turystyczna staje się oczekiwanym produktem turystycznym umożliwiającym realizację celu wyjazdu turystycznego.

Zrozumienie i bezpośrednia obserwacja potrzeb odbiorców napędza każdą innowacyjność oraz podsuwa nowy pomysł. I właśnie klient płaci za mit i pomysł (np. cena mitu o Galindii stanowi minimum 50% ceny podstawowej usługi noclegowej)[4].

Turystyka jest poszukiwaniem nieznanych lub nierozpoznanych jeszcze mitów, o których mówi lokalna społeczność, miejscowy bohater czy producent turystyczny.

[3] *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*. POT, Warszawa 2012 r., s. 45.
[4] www.trendywturystyce.pl

FUNKCJE I DYSFUNKCJE TURYSTYKI

1.6.

Turystyka staje się współczesnym sposobem życia dla setek milionów ludzi na świecie. W wyniku jej rozwoju zachodzą zmiany w świadomości społecznej, w systemie wartości turystów oraz mieszkańców terenów recepcyjnych. Dla jednych turystyka stanowi ucieczkę od rzeczywistości, jest także sposobem na poznawanie świata, nowych idei. Dla innych jest szansą kształcenia, rozwoju, dochodowym interesem.

Turystyka jako zjawisko interdyscyplinarne znajduje odzwierciedlenie w wielu aspektach życia: społecznym, psychologicznym, kulturowym, ekonomicznym. Wywiera określony wpływ na uczestników ruchu turystycznego, otoczenie, gospodarkę. Wywołuje pozytywne skutki (funkcje) lub negatywne (dysfunkcje).

Przykłady funkcji turystyki:

1. wypoczynkowa,
2. zdrowotna,
3. wychowawcza,
4. kształceniowa (inaczej poznawcza),
5. kształtowania świadomości ekologicznej,
6. ekonomiczna,
7. miastotwórcza.

Poszczególnym funkcjom turystyki można przyporządkować ich ewentualne dysfunkcje, czyli zagrożenia związane z rozwojem ruchu turystycznego.

Występują także inne klasyfikacje funkcji turystyki, np. H. Borne wyróżnia funkcje społeczno-wychowawcze, rekreacyjno-zdrowotne i społeczno-gospodarcze.

Funkcja wypoczynkowa

Aby decydować o przywróceniu sił życiowych, należy ustalić odpowiednie relacje praca-wypoczynek i stosować formy aktywności, które działają na układy fizjologiczne człowieka, sprzyjając odnowie i utrzymaniu sił fizycznych i psychicznych. Relacje te należy dopasować do wieku, płci, stanu zdrowia, stopnia sprawności oraz rodzaju wykonywanej pracy. Po wielomiesięcznej pracy lub

nauce oprócz likwidacji zmęczenia wypoczynek winien sprawiać przyjemność, służyć odprężeniu, podwyższeniu sprawności fizycznej, przywróceniu równowagi psychicznej oraz rozwojowi osobowości.

Funkcja zdrowotna

Z funkcją wypoczynkową ściśle wiąże się funkcja zdrowotna. Uprawianie turystyki, głównie aktywnej, ma sprzyjać profilaktyce zdrowotnej, polepszeniu sprawności fizycznej, np. pobyt w klimacie nadmorskim poprawia pracę układu oddechowego i samopoczucie. Dłuższy pobyt w górach natomiast usprawnia pracę serca i całego układu krwionośnego. Spełniając warunki ruchliwości przestrzennej, turystyka stanowi znaczący element wychowania fizycznego, wywołuje np. zmiany psychomotoryczne. Uprawianie turystyki sprzyja redukcji niekorzystnych zjawisk występujących wskutek rozwoju cywilizacji, a także zacieśnianiu kontaktów z naturą – tym samym staje się czynnikiem prewencyjnym dla zdrowia psychicznego.

Bogate oferty obiektów SPA proponują różnego rodzaju treningi zdrowotne. Celem wyjazdów turystycznych osób starszych czy schorowanych jest głównie poprawa stanu zdrowia.

Turystyka spełnia swoją funkcję zdrowotną także wobec osób niepełnosprawnych, które tak bardzo potrzebują zmiany środowiska i poprawy stanu zdrowia.

Niestety często bywa tak, że im dalej od własnego środowiska, tym bardziej niektórzy turyści czują się zwolnieni z przestrzegania norm obyczajowych i zasad zdrowego rozsądku. Niehigieniczny tryb życia podczas urlopu, nadużywanie alkoholu, ograniczanie godzin snu doprowadza do wyczerpania organizmu. Nie wszyscy turyści pamiętają też o odpowiednim przygotowaniu się do uprawiania aktywnych dyscyplin, do wzmożonego wysiłku, który podjęty w nieodpowiedni sposób może szkodzić zdrowiu.

Funkcja wychowawcza

Wychowawczą rolę turystyki można realizować już od najmłodszych lat w gronie najbliższych. Wspólne wyjazdy rodziny, wędrówki i przeżycia wpływają na jej integrację, zacieśnienie więzi. Za najważniejszą z punktu widzenia wychowawczego funkcję turystyki uznaje się bowiem możliwość poznania drugiego człowieka i kontaktu z nim. Podczas uczestnictwa w imprezach turystycznych człowiek wchodzi w nowe środowisko, w nowe grupy społeczne, gdzie musi opanować określone role społeczne. Turystyka uczy zaradności i wytrwałości w różnych sytuacjach, ułatwia i przyspiesza socjalizację.

Turystyka pozwala w sposób wartościowy spędzać czas, wykorzystać infrastrukturę, np. wyciągi narciarskie, baseny, czy przynależeć do organizacji turystycznych, jak PTTK, PTSM.

PTTK – Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze
PTSM – Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych

Mają one swoje zadania ukierunkowane na poznanie rodzimej kultury, rozbudzanie uczuć patriotycznych.

W ramach turystyki, zwłaszcza kwalifikowanej, należy wychowywać uczestników w poszanowaniu dla otaczającej nas natury, która jest źródłem piękna, spokoju i harmonii. Turysta może odkrywać nowe wartości moralne.

Wychowawcza funkcja turystyki odnosi się także do ludności odwiedzanego terenu, aktywizuje do działania i kształtuje jej postawy – życzliwość, sympatię.

Do najczęściej spotykanych negatywnych czynników należy lekceważenie norm moralno-społecznych. Nierzadko ludzie młodzi, źle pojmujący wolność, podczas wyjazdu turystycznego sięgają po alkohol czy narkotyki, co łączą z nadmierną swobodą seksualną. Niekiedy turyści czują się zwolnieni z obowiązku uszanowania pewnych wartości, o czym świadczy ich zachowanie w miejscach kultu religijnego. Z kolei mieszkańcy nie powinni przyjmować od odwiedzających nieodpowiednich wzorców zachowań niezgodnych z obowiązującymi ich normami.

Funkcja kształceniowa (poznawcza)
Turystyka w tym aspekcie:

1. zaspokaja potrzeby poznawcze, ciekawość świata, wzbogaca wiedzę i umiejętności; turysta zdobywa orientację w otaczającej go rzeczywistości społecznej, kulturowej i przyrodniczej;
2. sprzyja rozwojowi zainteresowań, uzdolnień;
3. pozwala na przyswojenie pewnych nawyków i nabycie umiejętności;
4. kształci umiejętności obserwacji;
5. motywuje do podnoszenia kwalifikacji, do samokształcenia;
6. uczy samodzielnego myślenia, kształtowania poglądu na świat.

Świetnie funkcję tę pełnią wyjazdy krajoznawcze, kursy językowe, zielone szkoły czy tzw.: „żywe lekcje" – zajęcia szkolne prowadzone w terenie. Należy pamiętać o urozmaiceniu tych imprez, odpowiednim skomponowaniu programów, dostosowanych do zdolności percepcyjnych turystów.

Wśród mieszkańców terenów odwiedzanych pojawia się natomiast motywacja do kształcenia, np. uczenia się języków obcych.

Funkcja kształcenia świadomości ekologicznej

Funkcja ta w ramach współczesnej turystyki dotyczy trzech obszarów:

1. środowiska przyrodniczego i społecznego – obecnie to niezmiernie ważne wartości;
2. odpowiedniego podejścia do problematyki środowiska – winni je mieć turyści, organizatorzy turystyki oraz usługodawcy;
3. zmiany świadomości ekologicznej i postępowania podmiotów turystycznych. Dla ochrony środowiska przyrodniczego konieczne jest respektowanie zasad dobrze zaplanowanego zrównoważonego rozwoju. Niestety, nieprawidłowo prowadzona działalność turystyczna może doprowadzić do zanieczyszczenia atmosfery, zniszczeń w szacie roślinnej czy zagrożenia dla życia zwierząt. Do degradacji cennej natury dochodzi wszędzie tam, gdzie pojawia się wzmożony, niekontrolowany ruch turystyczny.

Funkcja ekonomiczna

Rola turystyki jako gałęzi gospodarki na całym świecie jest istotna. Szacuje się[1] (według Polskiej Izby Turystyki, 2012 r.), że generuje bezpośrednio i pośrednio prawie 9% światowego PKB i tworzy bezpośrednio 260 milionów miejsc pracy. Jedna na blisko 12 osób jest zatrudniona w turystyce. Według UNWTO (United Nations World Tourism Organization) turystą na świecie jest już 1 na 7 mieszkańców kuli ziemskiej. Według prognoz turystyka w 2022 r. wygeneruje 10% PKB i wytworzy aż 328 milionów miejsc pracy. Tym samym turystyka plasuje się na trzecim miejscu wśród największych dziedzin gospodarki. Kopalnie czy przemysł motoryzacyjny zapewniają po 8% PKB.

warto wiedzieć

Turystyka[2] globalnie generuje obrót w wysokości 10 bilionów USD. Europejska branża turystyczna wytwarza w Unii Europejskiej ponad 5% PKB, a wskaźnik ten stale rośnie. Jako sektor obejmujący prawie 1,8 mln przedsiębiorstw, z których większość to małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP), zatrudniający około 5,2% całkowitych zasobów ludzkich na rynku pracy (czyli około 9,7 mln miejsc pracy, z których wiele zajmują ludzie młodzi), turystyka stanowi trzeci pod względem znaczenia obszar działalności społeczno-gospodarczej w UE. Turystyka ustępuje

1 www.wiadomosciturystyczne.pl
2 Tamże.

miejsca jedynie sektorowi handlu i dystrybucji oraz budownictwu. Jeśli wziąć pod uwagę również powiązane z nią sektory, łącznie wytwarzają one około 12% wszystkich miejsc pracy. Także w polskich przedsiębiorstwach turystycznych znajdują zatrudnienie setki tysięcy osób, w znacznej części – młodych. Instytut Turystyki podaje, że w polskim sektorze turystycznym (biura podróży, baza noclegowa, gastronomia) pracuje około 300 tys. osób. Z perspektywy ostatniego dziesięciolecia wzrost zatrudnienia w sektorze turystyki był niemal zawsze wyższy od tego w pozostałych sektorach gospodarki. Utworzenie jednego miejsca pracy w turystyce jest jedną z najtańszych form aktywizacji zawodowej.

Turystyka generuje poziom zatrudnienia. W odwiedzanych miejscowościach pojawiają się nowe miejsca pracy, nowe zawody. Wzrasta jakość życia.

Uczestnicy ruchu turystycznego są konsumentami wielu usług i dóbr, stymulują popyt na różnorodne świadczenia turystyczne. Turyści ze swojego miejsca zamieszkania przywożą pieniądze i wydają je na obszarze recepcyjnym. Pozwala to na jego rozwój gospodarczy. Dzięki systemowi podatków i opłat miejscowych bogaci się budżet lokalny. Sektor turystyczny powiązany jest także z innymi dziedzinami gospodarki, na których rozwój wpływa pośrednio. Dzięki turystyce bowiem rozwijają się np.:

- transport,
- budownictwo – nowe obiekty infrastruktury turystycznej, np. noclegowe, rekreacyjne,
- rolnictwo – agro- i ekoturystyka, produkcja produktów rolniczych i kuchni regionalnych.

Pozytywnym skutkiem rozwoju turystyki w aspekcie ekonomicznym i społecznym jest integracja lokalnych podmiotów gospodarczych wokół zagadnień branżowych oraz wspólne promowanie produktów turystycznych.

Dla wielu krajów turystyka stanowi istotny dział ich międzynarodowego obrotu gospodarczego, dlatego ekonomiczna funkcja turystyki zagranicznej jest tak ważna.

Funkcja miastotwórcza

Funkcja miastotwórcza łączy się w szczególności z funkcją ekonomiczną dotyczącą obszarów z walorami turystycznymi. To tam powstaje infrastruktura potrzebna odwiedzającym, tzw. osadnictwo turystyczne. W ślad za nim pojawia się także budownictwo mieszkaniowe, trasy komunikacyjne, sieć handlowa, baza rekreacyjna itd.

Turystyka pełni funkcję modernizacyjną związaną z nowoczesnymi czynnikami przemian społeczno-gospodarczych i przestrzennych. Bez względu na rodzaj jednostek budownictwa turystycznego zabudowa ta musi być odpowiednio zaprojektowana i wkomponowana w naturalny krajobraz. Istotne jest przecież zaspokojenie potrzeb estetycznych mieszkańców oraz turystów.

Wielką korzyścią rozwoju ruchu turystycznego jest rewitalizacja obiektów kulturowych i przyrodniczych – przez turystykę i dla turystyki.

Turystyka pozwala spełnić marzenia, daje odpoczynek i zdrowie. Wzmaga apetyt na wiedzę. Sprzyja refleksjom, uczy słuchać i patrzeć. Pozwala odnajdywać piękno. Współczesna turystyka proponuje zwolennikom aktywnego wypoczynku trend 3 x E – rozrywka, emocje, edukacja (*entertainment*, *excitement*, *education*). A to umożliwia też pracę na rzecz innych osób w usługach turystycznych, np. noclegowych – i na 30 piętrze w hotelu, i w gospodarstwie agroturystycznym, albo transportowych – i w Airbusie 350, i w kajaku na jeziorze.

pytania i ćwiczenia

1. Które formy turystyki definiują turystykę wewnątrzkrajową?
2. Jakie motywy wyjazdów turystycznych wyróżnia UNWTO?
3. Które wydatki zaliczyła UNWTO do tzw. wydatku turystycznego?
4. Przygotuj prezentację o produktach turystycznych z jednej grupy rodzajowej, np. szlaki turystyczne w wybranym regionie Polski.
5. Które produkty regionalne stanowią wizerunek twojego regionu?
6. Którą funkcję turystyki uważasz za istotną dla młodego uczestnika ruchu turystycznego?
7. Jakie negatywne skutki przyniósł rozwój ruchu turystycznego w okolicach twojej miejscowości?

ŹRÓDŁA ILUSTRACJI I FOTOGRAFII

Strony: okładka arek-malang/Shutterstock.com; 12, 14, 23, 24, 26, 36, 46, 50, 57, 99, 112, 119, 142, 144, 146, 147, 149, 150, 151, 153, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 166, 167, 169, 236, 238, 245, 248, 249, 254, 262, 264, 275, 306, 326 – studio ANTER na podstawie materiałów dostarczonych przez Autorki