

MIĘDZY POTRZEBĄ NATURALNĄ A WYKREOWANĄ – TURYSTYKA I TURYSTA W XXI WIEKU

Człowiek podróżował od zawsze, początkowo przemieszczał się w poszukiwaniu pożywienia, miejsca osiedlenia, w celu poznania swego otoczenia. Stopniowo poszerzał się zasięg takich wędrówek, które stawały się źródłem wiedzy o świecie, zjawiskach i ludziach reprezentujących odrębne cywilizacje i społeczności. W określonych warunkach podróże zaczęły zajmować ważne miejsce w hierarchii potrzeb większej liczby ludzi, co dało w XIX stuleciu początek współczesnej turystyki.

Przez stulecia podróżowanie było zatem naturalną aktywnością i często koniecznością człowieka, uwarunkowaną jego potrzebami poznawczymi, duchowymi, bytowymi, zdrowotnymi, zdobywczymi, a więc motywacjami w gruncie rzeczy o charakterze utylitarnym. Ten nurt we współczesnej turystyce jest nadal silny, jednakże obok niego poszerza się obszar turystycznych podróży odbywanych wyłącznie dla przyjemności, zabawy, rozrywki. W tym modelu różnorodne funkcje turystyki zostają ograniczone, zredukowane praktycznie do konsumpcji, podróż staje się produktem, czyli taką usługą jak każda inna i podlega podobnym regułom rynkowym.

Jako produkt podróż stała się przedmiotem działań i technik marketingowych w przedsiębiorstwach wyspecjalizowanych w obsłudze turystów. W znacznej części podróżowanie jest wykreowane przez media, promocję i reklamę, lansowane przy różnych okazjach. W globalnej turystyce ten kierunek będzie się wzmacniał, a przez to pogłębiał niektóre z jej dysfunkcji.

W kręgu naturalnych motywacji

Turyści od zawsze kierowali się różnymi przesłankami, gdy podejmowali decyzje o podróżach. Katalog takich powodów rozszerzał się w wyniku zmian cywilizacyjnych i rosnących potrzeb człowieka, w tym wykształcenia się potrzeb turystycznych. To ich analiza może prowadzić do wniosku, że fundamentalne dla rozwoju turystyki było i jest subiektywne odczuwanie przez człowieka konieczności zmiany na jakiś czas jego środowiska, codziennego otoczenia. Wzmacniało się ono wraz z rozluźnianiem związków z naturą, z postępami procesu urbanizacji, automatyzowaniem produkcji, unifikacją

kultury, zmianami stylu życia. Długie weekendy, wakacje, urlopy poprzedzone intensywną pracą, to ważne powody aby opuścić dom, swoje miasto i udać się w podróż, najlepiej gdzieś daleko, gdzie jest inaczej.

Ten swoisty przymus wyjazdów jest znakiem naszych czasów. Przeciętny turysta nie zdaje sobie jednak sprawy, że związany z podróżą rytuał jest pozorny – wprawdzie udaje się do innego miejsca, nawet odległego kurortu czy miasta, by poczuć się ostatecznie podobnie jak we własnym domu a nawet domagać się podobnych wygód. Mimo tej ułomności podróże turystyczne niosły ze sobą tak wiele ważnych wartości, że stały się jednym z ważniejszych zjawisk, jakie są udziałem mobilnego światowego społeczeństwa.

Jak widać potrzeby turystyczne należy traktować jako kategorię zmienną, różnorodnie uwarunkowaną, w której można wyodrębnić potrzeby naturalne, ukształtowane w długim procesie rozwoju turystyki lub wynikające z dzisiejszej kondycji duchowej, psychicznej, społecznej, fizycznej i ekonomicznej człowieka. Odrębnie należy traktować turystyczne potrzeby wykreowane, będące pochodną procesu umasowienia i globalizacji turystyki, traktowania jej jako zjawiska przede wszystkim ekonomicznego, charakteryzującego się rosnącym potencjałem i stałą nadwyżką podaży nad popytem. Takie potrzeby stają się podstawą rozwoju niektórych wcześniejszych i powstawania nowych form turystyki, a w konsekwencji oddziałują na skalę i strukturę ruchu turystycznego.

Na tym tle można rozpatrywać motywacje podróży turystycznych jako układ czynników wewnętrznych natury psychicznej i fizjologicznej, świadomych i nieświadomych, skłaniających ludzi do określonego działania. Dokonywany jest zasadniczy ich podział na motywy racjonalne i emocjonalne. Te pierwsze są wynikiem logicznego myślenia, zaś emocjonalne mają charakter spontaniczny, są reakcją na krótkotrwałe bodźce, a więc bardziej podatne na kreację.

Pośród głównych motywów determinujących aktywność turystów Victor T. C. Middleton wymienił następujące grupy: 1) związane z pracą, 2) związane z kulturą fizyczną oraz fizjologiczne, 3) kulturalne, edukacyjne, 4) towarzyskie i etniczne, 5) związane z rozrywką, zabawą, przyjemnością, 6) religijne. Pozostają one w zgodności z klasyfikacją celów podróży turystycznych opracowaną przez Światową Organizację Turystyki.

Większość z tych motywów ma swoje odległe źródła, w wyniku czego kształtowały się wszystkie wczesne typy turystyki, jak: pielgrzymkowa, zdrowotna, rekreacyjna, poznawcza czy edukacyjna, podróże w interesach, także związane z wykonywaniem zawodowych obowiązków. Można powiedzieć, że tego typu motywacje mają w istocie charakter naturalny, wynikający z kondycji fizycznej i psychicznej każdego człowieka i jego relacji z otoczeniem. Warto zauważyć, że w zgodności z tą kwalifikacją motywów ukształtowały się też podstawowe funkcje turystyki.

Jednymi z ważniejszych motywów pozostają te, które wiążą się z poznawaniem świata a także edukacją. To zawsze były wyraźnie wykształcone potrzeby człowieka, których istotę dobrze oddaje znane powiedzenie „podróże kształcą” Wszystkie wyjazdy, bez względu na ich cel, służą zaspokajaniu ciekawości, pozwalają zetknąć się bezpośrednio z tym, co turysta znał wcześniej z książek, telewizji, opowiadań. W czasie podróży turystycznej mamy do czynienia z wiedzą skomasowaną, obejmującą różne dziedziny, a także jest to najlepsza okazja poznania innych ludzi, ich doświadczeń, obyczajów, bogactwa tradycji, różnorodności środowiska przyrodniczego. W czasie podróży człowiek ma bezpośredni kontakt z otoczeniem, co w dzisiejszym medialnym świecie ma ogromne znaczenie i pozwala więcej korzystać z odkrywanych wartości. Jest to również forma doświadczenia kulturowego, pociągającego za sobą możliwość przeżycia estetycznego, angażującego intelekt, wrażliwość i wyobraźnię turysty.

Również z najwcześniejszych naturalnych motywów duchowych wynikało pielgrzymowanie do miejsc otoczonych szczególnym kultem. Potrzeby religijne są podstawą rozkwitającej też współcześnie turystyki pielgrzymkowej. Podobnie wczesną formą migracji o charakterze turystycznym były podróże do źródeł wód leczniczych, które z czasem stały się podstawą uzdrowisk oferujących coraz bardziej rozbudowane formy kuracji. Dzisiejszy ich rozkwit, popularność kąpielisk termalnych, ośrodków SPA jest potwierdzeniem nieprzemijającego znaczenia podstawowych potrzeb turystycznych.

Współcześnie odpowiedź na pytanie: dlaczego ludzie podróżują? jest bardziej złożona, bowiem różnych motywacji jest niepomiaralnie więcej. W literaturze pojawiają się np. motywacje społeczne, osobiste, wynikające ze stylu pracy i życia, prestiżowe. Te ostatnie związane są z miejscem w hierarchii społecznej i chęcią bycia kimś w swoim środowisku, swoistego uznania wynikającego z mody na podróże, szczególnie odległe, egzotyczne. Na wysokim miejscu wśród tych nowych motywacji umieścić należy potrzebę samorealizacji i ciekawości otaczającego świata a nadto poszukiwanie kolejnych wrażeń i doznań. Właśnie podróżowanie jest najlepszym sposobem uzyskania tych szczególnych przeżyć.

Wśród śledzonych przez Europejską Komisję Turystyki trendów na rynku podróźniczym wyraźnie widać kolejne zmiany będące odzwierciedleniem kształtowania się nowych motywacji. Wzrasta świadomość zdrowotna Europejczyków, maleje więc popyt na wakacje oferujące wyłącznie kąpiele słoneczne, a w to miejsce coraz popularniejszy staje się wypoczynek aktywny. Po drugie, podnosi się poziom edukacji – wybiera się więc imprezy, w których istotną rolę odgrywa kultura, historia, walory edukacyjne, a nawet duchowe. Rośnie dostęp do internetu, doświadczeni turyści często sami komponują własne wakacje, ich potrzeby stają się coraz bardziej indywidualne. Podkreśla ten trend również Światowa Organizacja Turystyki. Wreszcie, zmienia się styl ży-

cia. Mniej ważne staje się podkreślanie statusu, spada więc popyt na w pełni zorganizowane wyjazdy. Coraz bardziej liczy się wartość dodana, czyli atrakcje niebanalne, zrywające z ustalonymi przez dziesięciolecia standardami. Europejska Komisja Turystyki zauważa też trend „powrotu do podstaw”, co oznacza, że czasami nawet zamożni turyści chętniej wybierają namiot i bungalow niż hotel.

W rozważaniach na temat motywacji turystów nie można pominąć stymulującego znaczenia wielu czynników mających wpływ na rosnącą łatwość odbywania podróży. Zaliczyć do nich trzeba: poprawę dostępności transportowej obszarów atrakcyjnych, usuwanie różnych barier ograniczających zagraniczny ruch turystyczny, dostępność oferty dostosowanej do oczekiwań turystów, ich ochrona prawna, ubezpieczenia turystyczne i wiele innych.

Konsumpcyjny model turystyki

Redukowanie funkcji turystyki jest pochodną rosnącego jej ekonomicznego znaczenia. Ta część rozważań poświęcona będzie warunkom, w jakich pojawiają się nowe, wykreowane potrzeby turystyczne. One w coraz większym stopniu wpływają na charakter podróżowania, zachowania turystów a też w istotny sposób określają kierunki rozwoju turystyki w przyszłych dziesięcioleciach.

Wkraczamy tu na obszar konsumpcji, której rynkowa funkcja polega na stymulowaniu zapotrzebowania na określone dobra i usługi, w tym również turystyczne. Wielkość i struktura konsumpcji turystycznej zależy m. in. od rozporządzalnego dochodu, poziomu cen, stylu życia dużych grup społeczno-ekonomicznych, a więc czynników o stosunkowo niewielkiej dynamice. I współcześnie, w warunkach globalnej turystyki, kategorie te zderzają się z szybko wzrastającą podażą produktów turystycznych.

Na tym tle dużego znaczenia nabiera wiedza na temat zachowań konsumentów, która kształtuje wiele czynników natury społecznej, ekonomicznej, kulturowej, psychologicznej. Modele zachowania konsumentów usług turystycznych opisują procesy podejmowania decyzji w sprawie podróży czy zakupu określonego produktu turystycznego. Szczególnie istotna jest w nich początkowa faza, kiedy konsument pod wpływem informacji o zaletach promowanego produktu przechodzi od stanu biernego do aktywnego. Na tym etapie, kiedy krystalizują się motywacje odbycia podróży, występuje też największa otwartość na kreowane potrzeby turystyczne.

Badania zachowań konsumentów usług turystycznych potwierdzają, że zasadniczą rolę odgrywają działania marketingowe, czyli umiejętne posługiwanie się na rynku określoną paletą przedsięwzięć, łączącą w całość różne narzędzia marketingowe stosowane przez przedsiębiorstwa i obszary turystyczne. Ich głównym celem jest zwiększenie popytu turystycznego.

Konieczność intensyfikacji takich zabiegów uwarunkowana jest zarówno wspomnianym przyrostem podaży turystycznych produktów, jak też jej szczególnymi cechami. W zasadzie podaż jest względnie sztywna, co oznacza, że nie można jej swobodnie dostosowywać do zmian popytu. Jest to jedna z najważniejszych przesłanek kreowania popytu w miarę stabilnego. Inną przyczyną jest znaczne w gospodarce turystycznej uzależnienie wyników ekonomicznych od wysokiego poziomu wykorzystania potencjału – co wymaga silnego oddziaływania na popyt a dodatkowo wymusza tworzenie rozbudowanego i sprawnego systemu dystrybucji usług i produktów turystycznych.

Pod wpływem różnorodnych czynników, rynkowych tendencji a też szerszych zjawisk i procesów zachodzących we współczesnym świecie kształtuje się konsumpcyjny model turystyki, którego podstawowymi cechami są: 1) rosnąca rola turystyki we wszystkich sferach gospodarowania: produkcji dóbr i usług, podziału, wymiany i konsumpcji; 2) dążenie wszelkich podmiotów sektora turystyki do maksymalizacji korzyści ekonomicznych, zwiększania zysków, poszerzania rynku; 3) oddziaływanie na sektor turystyki nowych czynników mających wcześniej ograniczony wpływ, jak: demograficzne, ekologiczne, technologiczne; 4) włączenie się do konkurencji na rynku nowych regionów o wyróżniających się dobrach turystycznych i z odpowiednim poziomem rozwoju gospodarki turystycznej; 5) postępująca komercjalizacja podróży niesie ze sobą takie skutki, jak standaryzacja usług dla masowego klienta, ale też zjawisko odwrotne – dywersyfikację oferty; 6) ograniczanie zjawiska sezonowości przez rozwój całorocznych form turystyki, a także przez różnicowanie cen (przed i po sezonie, koncepcje first minute i last minute); 7) tradycyjny model wypoczynku uzupełniany jest różnymi formami aktywnego spędzania urlopu czy wolnego czasu; 8) konkurencja na rynku jakością usług turystycznych, markowymi i luksusowymi produktami; 9) postępująca specjalizacja w organizowaniu i dystrybucji usług turystycznych, z jednoczesnym ograniczaniem wyjazdów grupowych a wzrostem udziału podróży odbywanych indywidualnie; 10) rosnące nakłady finansowe na marketing usług turystycznych i marketing terytorialny; 11) w wyniku unifikacji części oferty turystycznej następuje kształtowanie wąskich, prostych i typowo konsumpcyjnych oczekiwań klientów.

W tym modelu na uwagę zasługuje kreowanie nowych potrzeb turystycznych, ponieważ ten kierunek może najsilniej oddziaływać na zwiększanie popytu, a tym samym tworzyć warunki szybkiego rozwoju turystyki w XXI wieku.

Bogaty dorobek teorii i praktyki marketingu znalazł szerokie zastosowanie w sferze turystyki – w odniesieniu do działalności przedsiębiorstw, jak też funkcjonowania na rynku obszarów atrakcyjnych turystycznie. Spośród czterech instrumentów marketingowych (produkt, cena, dystrybucja, promocja) interesujące są dwa ostatnie, one bowiem mają kluczowe znaczenie w kreowaniu potrzeb turystycznych i reakcji na nie.

W pewnym uproszczeniu dystrybucją nazywa się sposoby rozmieszczenia produktów turystycznych na rynku w celu dostarczenia ich potencjalnym nabywcom. Przy dzisiejszym poziomie rozwoju rynku kanały dystrybucji są bardzo rozbudowane, z podziałem na bezpośrednie i pośrednie. Warto zauważyć, że w tym obszarze umniejsza się, uprzednio ważna, rola biur podróży i agencji turystycznych, wzrasta natomiast znaczenie internetu i tworzonych na jego bazie rozwiązań pozwalających na rezerwowanie oraz zakup online coraz szerszej gamy produktów i prostych usług turystycznych. Sektor turystyki wyróżnia się przy tym wysokim stopniem absorpcji systemów sprzedaży wykorzystujących nowe technologie. One w najpoważniejszym stopniu decydują o poszerzaniu się udziału podróży organizowanych indywidualnie.

Potwierdzają to liczne badania użytkowników internetu, wskazujące na wzrost sprzedaży online produktów turystycznych a także zwracające uwagę na rolę tego narzędzia w prezentacji ofert oraz promocji produktów i obszarów turystycznych (np. raport Google Polska z badań przeprowadzonych w 2006 i 2007 r.).

Narzędzie marketingowe jakim jest promocja ma wywoływać zapotrzebowanie na oferowane usługi i ukierunkować popyt na istniejącą podaż, wreszcie zapewnić niezbędny zakres informacji potencjalnym turystom. Składa się na nią cały zespół różnych przedsięwzięć, jak: targi, wydawnictwa promocyjne, prezentacje, kampanie promocyjne i reklamowe, reklamy w mediach, public relations, podróże studyjne i inne jeszcze działania adresowane do podmiotów gospodarczych turystyki, bądź do bezpośrednich nabywców. Ich celem jest tworzenie lepszego wizerunku sprzedawcy usług albo pozytywnego wizerunku obszaru docelowego.

Kształtowanie nowych produktów oraz rozwijanie nowych form turystyki, promowanie nieznanych dotąd obszarów nie pozostaje bez wpływu na kreowanie większych jeszcze a także innych od dotychczasowych potrzeb turystycznych. Mieści się to w logice rozwoju gospodarki turystycznej, procesów rynkowych, deglomeracji ruchu turystycznego. Mamy tu również do czynienia z wykorzystywaniem różnych stereotypów, a nawet łamaniem tychże. Warto zwrócić uwagę, że często produkty też zawierają w sobie wiele elementów wykreowanych, tworzonych wyłącznie na użytek turystów (taki charakter mają np. niektóre atrakcje turystyczne).

Dla pokazania skali działań na rzecz kreowania potrzeb turystycznych a tym samym wskazania ważności zjawiska, dokonano oszacowania wydatków na przedsięwzięcia promocyjne w skali światowej. Okazało się to zadaniem trudnym do wykonania, z uwagi na wielość podmiotów, różnorodność stosowanych narzędzi marketingowych. Pod uwagę wzięte zostały uśrednione budżety marketingowe dużych i mniejszych przedsiębiorstw turystycznych, a także średnie budżety organizacji odpowiedzialnych za promocję krajów i regionów. Tak policzone koszty mogą się kształtować w skali ogólnej na poziomie

65 mld USD rocznie, co jest kwotą ogromną, aczkolwiek stanowiącą niespełna 1 proc. obrotów związanych z podróżami (według Światowej Rady Podróży i Turystyki WTTC wyniosły one w ubiegłym roku około 7 bilionów USD).

Optymistyczna wizja

Proponowany w masowej turystyce model konsumpcyjny, promowany najsilniej przez największe koncerny, ale też powielany przez większość organizatorów podróży, rodzi syndrom zbuntowanego turysty. Jego preferencje zdają się być jednoznaczne, bowiem konsumowanie rejsów i pobytów na wyspach Bahama, wypoczynku w luksusowych hotelach na Seszelach czy w kurortach hiszpańskiego Costa del Sol nie dla wszystkich jest atrakcyjne. Bogate społeczeństwa, czyli najbardziej aktywne, weszły już w fazę postkonsumpcji turystycznej. Oznacza to sytuację, w której konsumpcja nie jest celem a jedynie środkiem samorealizacji, zaspokajania potrzeb wyższych.

Czego szuka turysta ery pokonsumpcyjnej? Z pewnością będzie unikał oferty tradycyjnych organizatorów podróży, spośród których są prawdziwi giganci rynku, obsługujący rocznie po kilka czy kilkanaście milionów turystów. Mają do zaproponowania bardzo atrakcyjne produkty, najmodniejsze destynacje, komplet usług w postaci standardowych pakietów, których wyróżnikiem są: perfekcyjna organizacja, kompleksowość, zapewnienie wygody, wysokich standardów. Ten tradycyjny model turystyki masowej, określany mianem 3xS (sun, sea, sand) przeżywa od jakiegoś czasu wyraźny kryzys. Elementem destrukcji stało się podważenie odwiecznego sensu podróży jako poszukiwania czegoś nie odkrytego. Zamiast tego masowy turysta kierowany był do przestrzeni enklawowych, specjalnie budowanych kurortów, wyizolowanych z otoczenia. W takiej turystyce nie ma miejsca na żadną efektywną komunikację międzykulturową, doświadczanie specyfiki miejsca, na konfrontację wyobrażeń sprzed podróży z rzeczywistością w trakcie jej trwania. Turysta ery postkonsumpcyjnej skłonny jest wydawać duże pieniądze aby zobaczyć prawdziwy świat – nie w ramach innej wersji grupowego zwiedzania, ale prawdziwego doświadczania innej kultury, nieznanego sobie świata.

Wyciągają z tego wnioski także duzi touroperatorzy, gdy wprowadzają do swoich ofert elementy formuły 3xE (entertainment, excitement, education) – jako ważne składniki programów imprez, stające się źródłem emocji, uczuć, rozrywki i zabawy.

W kontekście takich zmian, które mają charakter dość powszechny, przyszłość nie tylko biur podróży ale również całej turystyki będzie zależała od tego, czy potrafią obok enklaw zaproponować turystom również przestrzenie heterogeniczne.

Zbuntowany turysta poszukuje ofert niszowych, wyraźnie zróżnicowanych, odpowiadających jego zainteresowaniom, w tym kulturą i sztuką.

Upowszechnia się tzw. turystyka kulturalna – już teraz wiele osób wykupuje wycieczkę na odbywający się gdzieś na świecie festiwal, premierę teatralną, otwarcie wystawy w znanym muzeum. Inni z kolei fascynują się lokalnymi produktami turystycznymi tworzonymi wokół takich atrakcji, jak: osobliwości przyrody, cenne zabytki, wydarzenia, sanktuaria i uroczystości religijne, folklor, imprezy przygodowe.

Inni z kolei unikają turystycznych i miejskich centrów. Za to lubią włożyć się z plecakiem i docierać do najdalszych zakątków, czuć się odkrywcami tego, co dziewicze, Prawda jest, że takich miejsc jest coraz mniej, świat gwałtownie maleje i mniej liczą się same miejsca, a bardziej to, co w nich robimy.

Chęć wyprawy w nieznane, przecieranie szlaków w części może być przejawem snobizmu, ale też potwierdza, że część turystów nie chce już wydawać pieniędzy dla samego wydawania. Przybywa chętnych na imprezy trampingowe, podczas których poznaje się świat z wszystkimi jego zaletami i wadami. Uczestnicy podróżują lokalnymi środkami transportu, noclegi organizuje się według miejscowych możliwości, żywienia podobnie. Zrozumiałe, że taka podróż obfituje w nieprzewidziane atrakcje, warunki są surowe, ale wszelkie trudy rekompensują możliwości zobaczenia prawdziwego świata, odległego od tego wykreowanego na potrzeby masowej turystyki.

Podobne są źródła powodzenia turystyki ekstremalnej, wymagającej odpowiedniego sprzętu, umiejętności a nadto dobrej kondycji fizycznej i psychicznej. Wędrówki w wysokich górach (trekking), wspinaczki wysokogórskie, spływy pontonami po rwących rzekach (rafting), wyprawy rowerowe trudnymi trasami – to tylko niektóre formy uprawiane na mniej dostępnych terenach. Niestandardowe aktywności z czasem upowszechniają się na tyle, że stanowią przedmiot działalności specjalistycznych biur podróży. A pozytywnym skutkiem tego kierunku jest przywrócenie podróżom wcześniejszych ich wartości. Kanon szybkiego, ale powierzchownego zwiedzania, czy korzystania z różnych dóbr turystycznych ustępuje miejsca bardziej przemyślanym wyprawom i staranniejszemu poznawaniu miejsc, do których turyści przybywają.

Ten alternatywny nurt we współczesnej turystyce znajduje wsparcie w nowym typie podróżowania nazywanym turystyką zindywidualizowaną. Największym powodzeniem cieszy się ona wśród ludzi młodych, aktywnych i twórczych. Sprzyjają jej takie czynniki, jak większa dostępność transportu lotniczego czy aktywność krajów i regionów w tworzeniu jak najszerzej propozycji aktywności turystycznych, uwzględniających zróżnicowanie historyczne, przyrodnicze, kulturowe, obyczajowe. Najważniejszą rolę w indywidualizacji podróży odgrywa łatwy dostęp wszelkich ofert i wiedzy o nich w internecie.

Ewolucję i transformację turystyki można uznać za jeden z najbardziej interesujących procesów we współczesnych dziejach. Warto przy tym pamiętać,

że pod tym pojęciem rozumiemy zawsze szerokie spektrum – od indywidualnej podróży w nieznaną, po przekształcenia całych regionów, które z niej żyją.

Całość przeobrażeń społeczno-ekonomicznych, jakie dokonały się w ubiegłym stuleciu spowodowały wysokie usytuowanie gospodarki turystycznej pośród ważnych sektorów gospodarki światowej. Rosnące zapotrzebowanie na zaspokajanie zróżnicowanych potrzeb człowieka, będące wynikiem wzrostu zamożności społeczeństw, stymulowało powstanie szerokiego wachlarza usług związanych z obsługą różnych grup turystów.

Gospodarka turystyczna zmieniła się w znaczny sposób pod wpływem takich czynników, jak: zmiana stylu życia dużych grup społecznych, wzrost poziomu wykształcenia, rosnąca rola środków masowego przekazu, rozwijający się sektor transportu, zdecydowanie większa niż kiedykolwiek mobilność ujawniająca się we wszystkich sferach ludzkiej aktywności. Czynniki te spowodowały i nadal powodują masowy wzrost zapotrzebowania na dobra turystyczne, co jest też podstawą inwestycji w tym sektorze na skalę nie występującą nigdy wcześniej.

Pozytywnymi oddziaływaniami turystyki objęta jest dzisiaj ogromna liczba ludzi, która na dodatek będzie rosła. Także coraz więcej jest podróży dalekich, masowa turystyka dociera już dzisiaj do wszystkich regionów świata, nawet do tych trudniej dostępnych i zaniedbanych. To wydaje się czynnikiem decydującym o kształcie współczesnego świata. Turystyka wnosi wiele cennych wartości, które wprawdzie nie od razu wywołują głębsze reakcje czy zmiany, ale kształtują osobowość człowieka zdolnego do życia w globalizującym się świecie. Nie będzie się on harmonijnie rozwijał, jeśli nie nauczy się tolerancji i zrozumienia dla innych, a właśnie turystyka takie postawy kształtuje.

Turystyka w XXI wieku stanie się zjawiskiem o jeszcze większej skali masowości. W części dlatego, że nie nasycił się jeszcze rynek ofert czysto konsumpcyjnych, a z drugiej strony aktywnością turystyczną objęty zostanie większy niż dotąd procent wciąż rosnącej populacji ludzi. Masowa turystyka będzie docierała do wszystkich regionów świata, a do międzynarodowej wymiany turystycznej włączą się aktywniej nowe kraje i regiony, co spowoduje korzystne zmiany w konstrukcji przestrzennej światowego rynku.

Wielką rolę odegra w tym transport przeżywający obecnie ważny etap rozwoju i postępu. Zmiany mają zapewnić poprawę dostępności komunikacyjnej oraz zwiększenie zdolności przewozowych. We wszystkich rodzajach transportu widoczne jest dążenie do osiągania wyższych wskaźników eksploatacyjnych – zasięgu, prędkości, potencjału załadowania. Przekładają się one na obniżanie kosztów podróży, a tym samym powodują włączanie do turystyki grup społecznych o niższych dochodach. Taki mechanizm funkcjonujący już od dłuższego czasu zapewnia wysoką dynamikę rozwoju sektora a także pozwala na formułowanie optymistycznych prognoz na kolejne kilkanaście lat.

Dla turystyki globalnej kluczowe znaczenie ma rozwój transportu lotniczego. W połączeniach dalekich postęp wiąże się z wprowadzaniem już do eksploatacji samolotami Airbus A380 oraz Boeing 7E7 Dreamliner, a także planowanymi nowymi konstrukcjami o jeszcze lepszych parametrach eksploatacyjnych. W podróży regionalnych tanie linie lotnicze zapewnią powszechność korzystania z podróży samolotowych. Także transport drogowy i kolejowy dostosowywany jest do zapewniania lepszych warunków podróży większej liczby osób. W masowej turystyce większą niż obecnie rolę będą odgrywały morskie rejsy wycieczkowe, dające możliwość łączenia zalet przestrzeni enklawowych z heterogenicznymi. A więc uzyskiwania formuły najbardziej oczekiwanej w turystyce przyszłości.

Ekonomiczna ranga sektora turystyki, dążenie do komercjalizowania i uzyskiwania wysokiej rentowności z wszelkich przejawów ludzkiej aktywności, powoduje, że dziś inaczej postrzegamy głębokie przemiany, które stały się udziałem turystyki na przełomie XX i XXI wieku. Przypisane jej zostały role, które miały zbyt wiele czynników destrukcyjnych, powodujących nasilanie się dysfunkcji. W kształtowanie ekonomicznych zadań turystyki zaangażowane zostały techniki marketingowe, wspierane dużymi nakładami finansowymi – wszystko to w celu wykreowania silnego popytu na standardowy typ uprawiania turystyki.

Ten jednostronny model został zakwestionowany przez część konsumentów turystyki, a indywidualizacja podróży i częściowy powrót do źródeł jest wyrazem przywracania potrzebnej równowagi między różnymi nurtami tego potężnego zjawiska.

Literatura

1. Briggs S. (2003), *Marketing w turystyce*, Warszawa, PWE.
2. Gaworecki W. W. (2007), *Turystyka*, Warszawa, PWE.
3. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2005), *Produkt turystyczny*, Warszawa, PWE.
4. Lewandowska-Tarasiuk E. (2005), *Turystyka jako doświadczenie kulturowe*. W: Z. Krawczyk, W. Lewandowska-Tarasiuk, J. W. Sienkiewicz [red.], *Turystyka jako dialog kultur*, Warszawa, WSE.
5. Łazarek R. (1999), *Ekonomika turystyki*, Warszawa, WSE.
6. Middleton V. T. C. (1996), *Marketing w turystyce*, Warszawa, PAPT.
7. Ostrowski D. (2006), *Zachowania nabywców usług turystycznych*, *Zeszyty Naukowe ALMAMER WSE*, nr 3.
8. Owsianowska S. (2005), *Od skutecznej promocji do kreacji świata zwiedzanego*. W: *Materiały Międzynarodowej Konferencji Naukowej nt. Turystyka w badaniach naukowych w Polsce i na świecie*, Kraków-Rzeszów.
9. Pawlicz A. (2008), *Promocja produktu turystycznego*, Warszawa, Difin.