



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Turystyka

zarządzanie, administracja, prawo



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Redaktor naczelny czasopisma:

dr hab. Hanna Zawistowska, prof. SGH.

Zastępca Redaktora naczelnego - dr Dominik Borek

II Zastępca Redaktora naczelnego: dr hab. Krzysztof Celuch, prof. SGTiHV.

Rada Programowo-Naukowa:

- dr hab. Daniel Puciato - Przewodniczący,
- dr Robert Andrzejczyk,
- dr hab. Marek Cierpień-Wolan,
- dr hab. Jacek Borzyszkowski,
- prof. dr hab. Marek Bugdol,
- dr Wojciech Fedyk,
- dr hab. Zygmunt Kruczek,
- dr Jarosław Lichacy,
- Jan Mazurczak,
- dr Bartłomiej Walas,
- prof. Mariela Modeva (Bułgaria),
- prof. dr hab. Aleksander Panasiuk, Uniwersytet Jagielloński,
- dr hab. Katarzyna Bilińska, prof. UEK - Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach,
- dr hab. Beata Sadowska, prof. Usz – Uniwersytet Szczeciński,
- prof. Stela Baltova, IBS Sofia - International Business School,
- dr hab. Ewa Dziedzic, prof. SGH – Szkoła Główna Handlowa,
- dr Piotr Kociszewski – Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.

redaktorzy tematyczni:

redaktor statystyczny: dr hab. Marek Cierpień-Wolan, prof. URz,

redaktor tematyczny w zakresie nauk prawnych: dr hab. Tomasz Bojar-Fijałkowski, prof. UKW,

redaktor tematyczny w zakresie turystyki i rekreacji: dr hab. Zygmunt Kruczek,

redaktor tematyczny w zakresie zarządzania i jakości: dr hab. Ewa Dziedzic, prof. SGH,

redaktor tematyczny w zakresie geografii społeczno-ekonomicznej i gospodarki przestrzennej: dr Piotr Kociszewski.

redaktor tematyczny w zakresie ekonomii i finansów: dr hab. Teresa Skalska, prof. SGTiH Vistula

Sekretarz: dr hab. Katarzyna Podhorodecka, prof. ucz. – Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Zastępca Sekretarza: dr hab. Tomasz Bojar-Fijałkowski, prof. UKW,

Kolegium redakcyjne:

Katarzyna Szot – starszy specjalista w Departamencie Turystyki MSiT,

Michał Niedziela – główny specjalista w Departamencie Turystyki MSiT.

Spis treści:

1. *Przedmowa* – Hanna Zawistowska, Dominik Borek, Krzysztof Celuch
2. Słowo wstępne od Sekretarza Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Pana Piotra Borysa
3. *Comparison of tourist attractiveness of the mountain ranges of Sudetes in Poland in terms of hiking tourism* - Artur Chelminiak, Katarzyna Podhorodecka – Research Paper
4. *Cavaliada Tour jako impreza sportowa, turystyczna i masowa* - Daria Osowska - Research Paper
5. *Analiza społeczna i administracyjnoprawna trendów w kierunkach studiów turystycznych w Polsce w latach 2014–2021* - Mariusz Barczak, Dawid Drabek, Dominik Borek - Research Paper
6. *Post-COVID recovery of the Polish tourism sector: the Tourist Satellite Account results* - Ewa Dziedzic, Teresa Skalska, Maciej Dębski - Research Paper
7. Komunikat z badań realizowanych na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki - *Charakterystyka przyjazdów do Polski w I półroczu 2024 roku*
8. *Czwarte Polsko–Bułgarskie spotkanie ekspertów ds. turystyki – działania administracyjnoprawne* - Anna Bubęła, Dominik Borek

Turystyka – zarządzanie, administracja, prawo – Przedmowa

Tourism – management, administration, law – Foreword

Drodzy Czytelnicy!

Oddajemy w Wasze ręce kolejny, trzeci już, numer czasopisma poświęconego zarządzaniu, administracyjnemu i prawnym problemom rozwoju szeroko rozumianego sektora turystyki.

Zachowaliśmy stosowany w poprzednich numerach czasopisma podział na część poświęconą prezentacji wyników prowadzonych analiz i badań naukowych oraz część o charakterze informacyjnym dotyczącą działań i wydarzeń istotnych dla turystyki.

W pierwszej części przedstawiliśmy cztery artykuły, których tematyka koncentrowała się wokół trzech zagadnień, istotnych z punktu widzenia turystyki, a mianowicie : atrakcyjności turystycznej miejsc i wydarzeń; kształcenia na poziomie wyższym dla potrzeb turystyki oraz rachunku satelitarnego turystyki.

Problematyce oceny atrakcyjności turystycznej miejsc dla turystyki pieszej poświęcony jest artykuł zatytułowany *Comparison of the Tourist Attractiveness of Mountain Ranges in the Sudetes (Poland) for Hiking*, którego autorami są: Artur Chełminiak i Katarzyna Podhorodecka. Przedstawiono w nim wyniki badania, którego celem było określenie, które z pasm górskich Sudetów są najbardziej odpowiednie do uprawiania turystyki pieszej. Dla realizacji tak określonego celu autorzy dokonali szczegółowej analizy pojęcia atrakcyjności turystycznej dla turystyki pieszej górskiej oraz dokonali identyfikacji mierników tej atrakcyjności. Do oceny atrakcyjności turystycznej poszczególnych pasm wykorzystali metodę bonitacji punktowej, która przypisuje wagi danym liczbowym reprezentującym określone miary atrakcyjności turystycznej. Uzyskane wyniki pozwoliły autorom na uszeregowanie pasm Sudetów ze względu na ich atrakcyjność dla miłośników wędrówek górskich. Badanie wykazało, że ze względu na takie czynniki jak liczba punktów widokowych i schronisk turystycznych oraz zasoby wód powierzchniowych najbardziej odpowiednie do uprawiania turystyki pieszej są Karkonosze (17,95 na 20 punktów), natomiast najmniej odpowiednie są Góry Bardzkie (1,69 na 20 pkt). Wyniki badania podważają stereotyp, że wyższe pasma górskie są z natury bardziej atrakcyjne do uprawiania turystyki pieszej.

Atrakcyjności turystycznej wydarzeń sportowych poświęcony jest artykuł Darii Osowskiej zatytułowany *„Cavaliada Tour jako impreza sportowa, turystyczna i masowa”*. Przedstawiono w nim wyniki analizy wybranych aspektów organizacyjno-prawnych oraz sportowo-turystycznych imprezy jeździeckiej „Cavaliada Tour”, a także dokonano oceny rangi tego wydarzenia oraz jego wpływu na środowisko sportowe oraz sektor turystyki. W artykule przybliżono kwestie związane z koordynacją tej najważniejszej masowej imprezy jeździeckiej odbywającej się w Polsce. Skala tego wydarzenia powoduje, że cieszy się ono popularnością nie tylko w kraju, ale także wśród pasjonatów jeździectwa pochodzących z innych kontynentów.

Problematyce kształcenia kadr na poziomie wyższym dla potrzeb turystyki poświęcony jest artykuł autorstwa Mariusza Barczaka, Dawida Drabka, Dominika Borka zatytułowany *„Analiza społeczna i*

administracyjnoprawna trendów w programach studiów turystycznych w Polsce w latach 2014-2021”. Przedstawiono w nim wyniki badań nad edukacją turystyczną i rolę, jaką pełnią uczelnie wyższe w tym procesie. Analizie poddano zidentyfikowane trendy na kierunkach turystycznych w latach 2014-2021. W warstwie prawnej przeanalizowano miejsce turystyki w systematyce dziedzin i dyscyplin naukowych. Autorzy pokusili się o analizę prawnoporównawczą (komparatystyczną) wykorzystując w tym obszarze pozyskaną wiedzę z zakresu regulacji prawnych Republiki Bułgarii. W artykule przedstawiono również wnioski *de lege lata* oraz *de lege ferenda*.

Ostatni z artykułów prezentowanych w niniejszym numerze zatytułowany „Post-COVID recovery of the Polish tourism sector: the Tourist Satellite Account results” prezentuje wyniki badania, którego celem było opracowanie rachunku satelitarnego turystyki Polsce dla roku 2022 tj. po zakończeniu pandemii COVID-19. Jego autorami są: Ewa Dziedzic, Teresa Skalska i Maciej Dębski. W artykule autorzy koncentrują się na znalezieniu odpowiedzi na pytanie o wpływ COVID-19 na polski sektor turystyczny. Większość ustaleń odnosi się do 2022 r., ponieważ większość danych monetarnych dotyczących roku 2023 nie była dostępna w momencie opracowywania TSA. Zastosowana metodologia Rachunku Satelitarnego Turystyki (TSA) umożliwiła wgląd w kompleksowy sposób w sektor turystyczny w Polsce, ponieważ pokazuje wyniki zarówno od strony popytu, jak i podaży. Badanie wykazało, że bezpośredni turystyczny produkt krajowy brutto (TDGDP) w ujęciu nominalnym spadł o 23% w 2022 r. jednakże już w roku 2023 osiągnął ten sam poziom co w 2019 r.

W części informacyjnej numeru 3 zamieszczono komunikat z badań realizowanych na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz materiałów na temat czwartego polsko-bułgarskiego forum ekspertów ds. turystyki. Spotkanie ze stroną bułgarską było istotne także z punktu widzenia realizacji porozumienia i współpracy naukowej z International Business School Bulgaria, uczelnią specjalizującą się w turystyce, zarządzaniu, prawie turystycznym. Strona bułgarska poza aspektami naukowymi przedstawiła strategię Turystyki Republiki Bułgarii do roku 2030, a także zaprezentowała etap wdrożenia systemu zabezpieczeń na wypadek niewypłacalności organizatorów turystyki- wzorowany na rozwiązaniach polskich. Strona polska czynnie uczestniczy w pomocy we wdrożeniu tych regulacji.

Będziemy wdzięczni za przekazywanie uwag, propozycji i ocen dotyczących tego numeru oraz wskazanie problematyki, którą warto omówić w kolejnych numerach naszego czasopisma

Uwagi i propozycje prosimy kierować na adres e-mailowy redakcji czasopisma:
redakcja@msit.gov.pl

Z poważaniem,

Redaktor Naczelny i Zastępcy Redaktora Naczelnego

dr hab. Hanna Zawistowska, dr Dominik Borek, dr hab. Krzysztof Celuch

Słowo wstępne od Sekretarza Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Pana Piotra Borysa

Według szacunków UN Tourism turystyka na świecie ma powrócić do pełnego ożywienia do końca 2024 roku, a wydatki turystyczne będą rosły szybciej niż liczba przyjazdów turystycznych. W pierwszych dziewięciu miesiącach 2024 r. około 1,1 miliarda turystów podróżowało za granicę, podczas gdy światowy sektor turystyki odzyskał 98% poziomu sprzed pandemii.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego za III kwartały 2024 r. zarejestrowano liczbę przyjazdów turystów zagranicznych wzrosła o 2,5% w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku. Oznacza to, iż z dużym prawdopodobieństwem 2024 r. liczba turystów zagranicznych w Polsce wyniesie 20 mln.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego dotyczących ruchu turystycznego w bazie noclegowej w okresie od stycznia do sierpnia 2024 r. zarejestrowano 26 mln turystów w bazie noclegowej ogółem. Wzrost liczby turystów w bazie noclegowej ogółem wyniósł 5,5% w stosunku do analogicznego okresu roku 2023. Dane dotyczące letniego sezonu turystycznego są bardzo pozytywne. Wzrost liczby turystów w bazie noclegowej w lecie 2024 r. (w okresie lipiec-sierpień) wyniósł 10% w stosunku do analogicznego okresu roku 2023. W przypadku turystów krajowych wzrost ten wyniósł 8%, a w przypadku turystów zagranicznych wzrost wyniósł 16%. A więc letni sezon turystyczny możemy zaliczyć do udanych.

Bieżące braki dotyczące statystyki turystyki w głównej mierze dotyczą rynku najmu krótkoterminowego dla turystów. Wydaje się racjonalne nałożenie obowiązku statystycznego, a także rejestracja gestorów bazy noclegowej korzystających z portali internetowych Booking.com, Airbnb oraz HomeExchange. Może się to przyczynić się do zwiększenia udziału turystyki w PKB dla Polski. Liczymy na to, iż w 2024 r. udział turystyki w PKB wyniesie w Polsce 5%.

Regulacje prawne dla najmu turystycznego krótkoterminowego proponowane przez Komisję Europejską oraz działania związane ze sprawozdawczością mogą pośrednio także zwiększyć bezpieczeństwo użytkowników portali (zarówno turystów jak i osób świadczących usługi noclegowe).

W tym numerze przekazujemy państwu informacje związane z realizacją rachunku satelitarnego turystyki dla Polski za rok 2022 wraz z projekcją na rok 2023. Liczymy na to, iż dane dotyczące rachunku satelitarnego według metodologii OECD oraz Eurostatu oraz ich przekazywanie co kilka lat mogło by być obligatoryjne dla państw członkowskich. Rachunek satelitarny turystyki to kompleksowe oszacowania wpływu turystyki na gospodarkę poszczególnych państw. Dodatkowo można rozważyć sporządzanie uproszczonego rachunku satelitarnego turystyki dla innych lat niż sporządzany jest pełny rachunek. Rachunek powinien być sporządzany według wspólnej metodologii opracowanej przez UNWTO (obecnie UN Tourism), OECD i Eurostat, zalecanej przez Komisję Europejską do stosowania w krajach członkowskich, dostosowanej do specyfiki turystyki w poszczególnych państwach.

DOI: 10.61016/TZAP-2956-8048-10.

Comparison of the Tourist Attractiveness of Mountain Ranges in the Sudetes (Poland) for Hiking

Porównanie atrakcyjności turystycznej pasm górskich w Sudetach dla wędrówek pieszych

Artur Chełminiak

Katarzyna Podhorodecka

Department of Regional and Political Geography

Faculty of Geography and Regional Studies

University of Warsaw

ORCID 0000-0003-3075-7453

Abstract: This article analyzes and compares the tourist attractiveness of the Sudetes mountain ranges in Poland specifically for hiking tourism. The study aims to identify which of the Sudetes mountain ranges is the most suitable for hiking. The territorial scope of the analyzed area included only the mountain ranges of the Sudetes located in Poland. The analysis uses the latest available data from internet sources regarding natural tourist values and infrastructure. The article aims to provide a detailed analysis of the concept of tourist attractiveness for mountain hiking and to identify its measures. Tourist attractiveness was evaluated using the point bonitation method, which assigns weights to numerical data representing specific measures of hiking attractiveness. The results provide a hierarchical ranking of the Sudetes ranges based on their tourist attractiveness for hiking enthusiasts¹.

¹ The article presents the research results of the bachelor's thesis that was defended in September 2023 at the Faculty of Geography and Regional Studies of the University of Warsaw by Artur Chełminiak.

Key words: tourist attractiveness, hiking tourism, mountain tourism, Polish mountain ranges, Sudetes, tourist values, tourist infrastructure

Abstrakt: W artykule przeanalizowano i porównano atrakcyjność turystyczną pasm górskich Sudetów w Polsce, szczególnie w kontekście turystyki pieszej. Celem badania było określenie, które z pasm górskich Sudetów jest najbardziej odpowiednie do uprawiania turystyki pieszej. Zakres terytorialny analizowanego obszaru obejmował wyłącznie pasma górskie Sudetów położone w Polsce. W analizie wykorzystano najnowsze dostępne dane ze źródeł internetowych dotyczące walorów przyrodniczych i infrastruktury turystycznej. Celem artykułu była szczegółowa analiza pojęcia atrakcyjności turystycznej dla turystyki pieszej w górach. Atrakcyjność turystyczna została oceniona przy użyciu metody bonitacji punktowej, która przypisuje wagi danym liczbowym reprezentującym poszczególne miary atrakcyjności pieszej. Wyniki przedstawiają hierarchiczny ranking pasm Sudetów na podstawie ich atrakcyjności turystycznej dla osób uprawiających turystykę pieszą.

Słowa kluczowe: atrakcyjność turystyczna, turystyka piesza, turystyka górską, pasma górskie Polski, Sudety, walory turystyczne, infrastruktura turystyczna

Introduction

Hiking tourism in Poland dates back to the 19th century, gaining popularity in the Tatra Mountains. By the early 20th century, enthusiasts explored the Eastern Beskidy, and the length of designated trails exceeded 1,000 km before World War I and 2,000 km by 1939. By this time, the first mountain shelters in Poland were built (Gudowski, 1997). After the loss of access to the Eastern Beskidy, the Sudetes became a popular alternative. However, strict border regulations initially restricted access, and the region's development focused on mass tourism rather than specialized hiking infrastructure. Mountain shelters were converted into holiday homes by the authorities (Staffa, 2001). Today, the Sudetes offer a diverse range of hiking options,

characterized by varying levels of trail development and access to accommodation.

Aims, the methods and the territorial scope

The study aims to identify the most suitable Sudetes mountain range for hiking and explore whether the elevation of the highest peaks correlates with their attractiveness to hikers.

The analysis focuses on 14 mountain ranges (mesoregions) within the Polish Sudetes, excluding sections in the Czech Republic. These include: Bystrzyckie Mountains, Izerskie Mountains, Kaczawskie Mountains, Kamienne Mountains, Opawskie Mountains, Orlickie Mountains, Sowie Mountains, Stołowe Mountains, Wałbrzyskie Mountains, Złote Mountains, Karkonosze, Śnieżnik Massif, Rudawy Janowickie. The scope of the discussed work included only the ranges of the Sudetes. The reason for this decision is the adoption of the methodology used in the study by J. Grobelny, W. Wiesner and P. Zarzycki (2010), devoted to the preferences of mountain hiking tourists, and based on survey, which was carried out specifically in the area of the Sudetes in Poland.

Sources used in the article

This article uses various sources of information: scientific publications, popular science books, scientific articles, websites. The scientific books discussed mainly include literature devoted to the concept of tourist attractiveness. Based on the publications of W. Kurek (2007), T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski (2002), J. Warszńska, A. Jackowski (1979) and O. Rogalewski (1979), a definition of universal tourist attractiveness and its components was established. In addition to the study by W. Kurek (2004), scientific articles were included. The study by J. Grobelny, W. Wiesner and P. Zarzycki (Grobelny, Wiesner, Zarzycki, 2010) showed to the preferences of hiking tourists in the Sudetes. A large part of the tourist attractiveness measures mentioned in their study were used in the work as components, when carrying out the point valuation method. In turn, the test results were used to determine the weights assigned to the ingredients during valuation. The more a given value was appreciated by tourists, the more importance it was given when calculating the value of the tourist attractiveness index in terms of

mountain hiking. It should be noted that despite serving as the central node of the Spatial Information Infrastructure in Poland (www.mapy.geoportal.gov.pl), Geoportal sometimes offered incomplete data, or even no data at all for some measurers. For these reasons, it was necessary to use another website – www.mapy.cz. It is a Czech internet portal providing web maps, which, unlike other global mapping services, is distinguished by having a tourist map layer with a worldwide reach. It offers the function of searching for objects by keywords and categories (www.mapy.cz). Of course, downloading data files from the Geoportal, visualizing them in the QGIS geoinformation program, and then filtering them is a much faster process. However, deficiencies in the data offered by the above-mentioned service left us with no other choice than to use Czech maps. When using them, the speed of the data acquisition procedure was limited by the inability to visualize the tourist map layers in the QGIS program. As a result, the option of filtering objects through the layer containing the boundaries of individual mountain ranges (mesoregions) was unavailable and the entire process had to be performed manually. Due to incomplete OpenStreetMap data on the total length of hiking trails (e.g. they did not include the Main Sudetes Trail named after Mieczysław Orłowicz), the website mapy.cz (www.mapy.cz) also had to be used to count the length of missing trail sections.

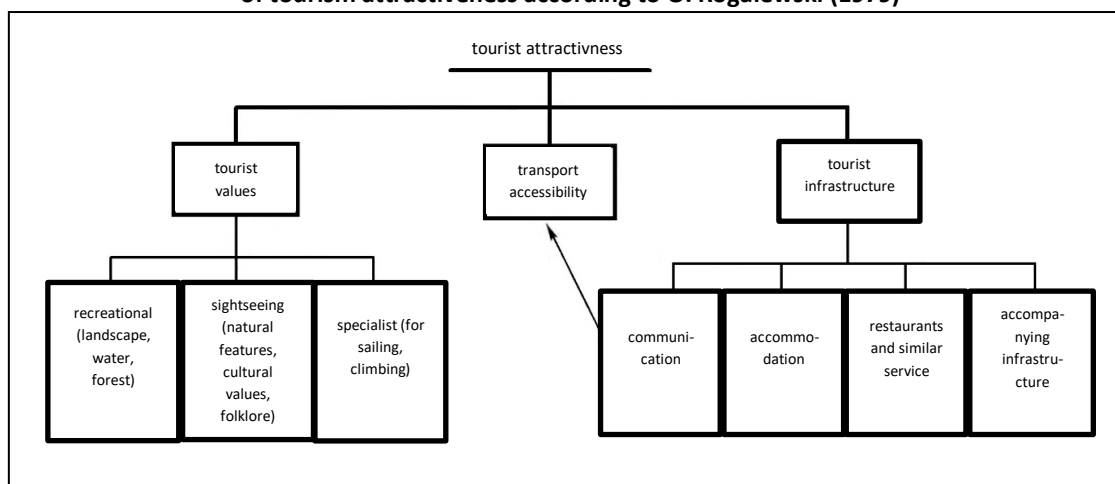
Literature discussion about tourist attractiveness and Sudetes Mountains

The concept of tourist attractiveness is broad and complex. Both a large area, such as a continent, and a specific place with a relatively smaller area, such as a city square, may be attractive to tourists. Contrary to appearances, tourist attractiveness does not depend only on factors that can be considered objectively, such as socio-cultural conditions and the state of the natural environment. The psychological aspect, including individual preferences and personal experiences, plays a significant role in shaping the subjective perception of a given space by tourists (Kurek, 2007). According to W. Kurek (2007) in order to be able to assess tourist attractiveness in a universal sense, it should be considered in terms of those components that objectively attract the attention of all tourists. He defined the term tourist attractiveness itself with the following words: ‘tourist

attractiveness can be understood as a property of an area or town resulting from a set of natural or non-natural features that arouse interest and attract tourists' (Kurek 2007). Both W. Kurek (2007), O. Rogalewski (1979), as well as J. Warszńska and A. Jackowski (1979) claimed that tourist attractiveness must integrate components that determine the

development of tourist activity in a given space and satisfy the needs of people participating in tourist movement. The components that determine tourist attractiveness include: tourist values, transport accessibility and tourist infrastructure. Figure 2 shows components of tourist attractiveness according to O. Rogalewski (1979).

Fig. 2. Diagram showing the elements of tourism attractiveness according to O. Rogalewski (1979)



Source: own elaboration on the basis of: Warszńska, Jackowski (1979).

The first element of tourist attractiveness are tourist values, which are defined as 'specific features and elements of the natural environment and manifestations of human activity that are the subject of tourists' interests' (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002). Due to the different motives for undertaking tourism and the ways of using tourist values, the latter include: recreational values, sightseeing values, and specialized values.

Tourist recreational values are strictly dependent on the conditions of the natural environment. Their aim is to regenerate the physical and mental strength of tourist participants. Examples of this type of values include: landscape values, conditions for active recreation and clean air. Sightseeing tourist values include natural features as well as elements of material and spiritual culture. These values are the subject of human cognitive interests. Examples of such values are: national parks, natural and anthropogenic monuments and folklore. In turn, specialized tourist values include all features of the natural environment that enable practicing various forms of qualified tourism, e.g. sailing, fishing, mountaineering, horse riding, etc. (Warszńska,

Jackowski, 1979; Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002). Looking from a different perspective W. Kurek (2007) proposes a different criterion for dividing tourist attractions. He decided to divide them according to their origin, distinguishing their natural and anthropogenic values. He defined all elements of the natural environment that are of interest to tourists as natural values. They can be distinguished for both mass and specialized tourism. Although most of them include values not transformed by humans (valleys, caves, etc.), natural values also include objects created by human intervention, such as nature museums, zoos, etc. In turn, anthropogenic values are characterized by their origin existing solely as a result of human activity. These include, among others: monuments, art museums, centers of folk tradition and places of national memory.

Returning to the model of components of tourist attractiveness according to O. Rogalewski (1979). Zagospodarowanie turystyczne, WSiP, Warszawa (Rogalewski, 1979), the second mentioned element of tourist attractiveness is transport accessibility. This concept means 'the possibility of reaching the destination by means of transport, i.e.

the existing network of transport connections between the tourist's permanent place of residence and the purpose of his trip, as well as a system of transport connections, tourist trails and ski lifts, enabling the tourist to make trips within the selected tourist region to specific places' (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002). The third and final element of tourist attractiveness is tourist infrastructure. This concept is understood as 'a set of facilities and devices that constitute the equipment of a specific area, trail or town, enabling the satisfaction of the needs of tourism movement (Warszyńska, Jackowski, 1979). The components of the overall tourist infrastructure include the following types of infrastructure (base): communication base, accommodation base, food base and accompanying base.

The communication base is created by a network of appropriate infrastructure that ensures communication accessibility of a specific place, which is a tourist destination. As a result, this database makes it easier for tourist participants to move within the boundaries of a given place. The examples of elements of the communication base are railway lines, bus stops, tourist trails and ski lifts. Accommodation is considered by many to be a decisive element of tourist development. It includes a set of facilities that allow tourists to stay overnight outside their permanent place of residence. Accommodation includes, among others: hotels, agritourism accommodation, shelters and camping sites. The food and restaurant infrastructure includes all facilities that offer tourists meals and supply them food (e.g. restaurants, bars, cafes, grocery stores). The last component of tourist infrastructure is the accompanying base, which guarantees tourists access to sports and recreational facilities enabling them to practice certain forms of recreation (e.g. skiing). This base also includes complexes of local technical and social infrastructure, the presence of which influences

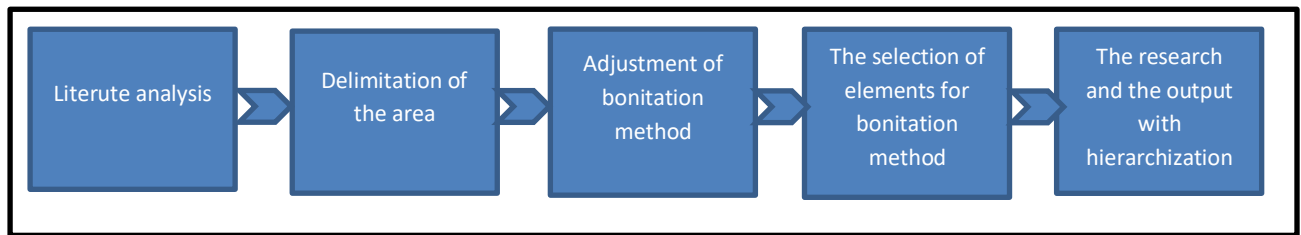
the proper organization of tourist movement in a given area (Warszyńska, Jackowski 1979; Kurek 2007).

The Sudetes are the most important mountain tourist region in Poland, next to the Carpathians. Their attractiveness results, among other things, from the very diverse relief of the area, manifested by a great wealth of rock formations and waterfalls. Additionally, hikers are attracted by good tourist development. Thanks to earlier tourist traditions in the Sudetes, a large number of mountain shelters were established there and a dense network of tourist routes exists [8]. The Polish part of the discussed mountain chain lies mainly within the borders of the Lower Silesian Voivodeship, but a small fragment of the mountains is located in the southwestern part of the Opole Voivodeship. Tourist movement in the Sudetes is focused primarily on two areas: the mountain ranges surrounding the Jeleniogórska Valley (Karkonosze, Izerskie Mountains, Rudawy Janowickie and Kaczawskie Mountains) and the mountains surrounding the Kłodzko Valley. Moreover, in the analyzed mountain chain there are smaller tourist areas, such as: the area around Wałbrzych in the central part of the Sudetes (Kamienne Mountains, Wałbrzyskie Mountains and Sowie Mountains) and the Opawskie Mountains in the southwestern part of the Opole Voivodeship [8].

As the boundaries of mountain ranges, the work adopts the boundaries of mesoregions taken from the physical-geographic regionalization of Poland from 2018 made by 26 geographers by J. Solon, based on the regionalization of J. Kondracki from 1994 (Richling, Solon, Macias, Balon, Borzyszkowski, Kistowski, 2021). The analysis of tourist attractiveness was made by many researchers by using bonitation method: S. Żakowska and K. Podhorodecka for Łódź province (Żakowska, Podhorodecka, 2018) and for Asian countries by A. Drabarek (2011) and P. Tertelis (2012).

The analysis of tourist attractiveness of the Sudetes for hiking

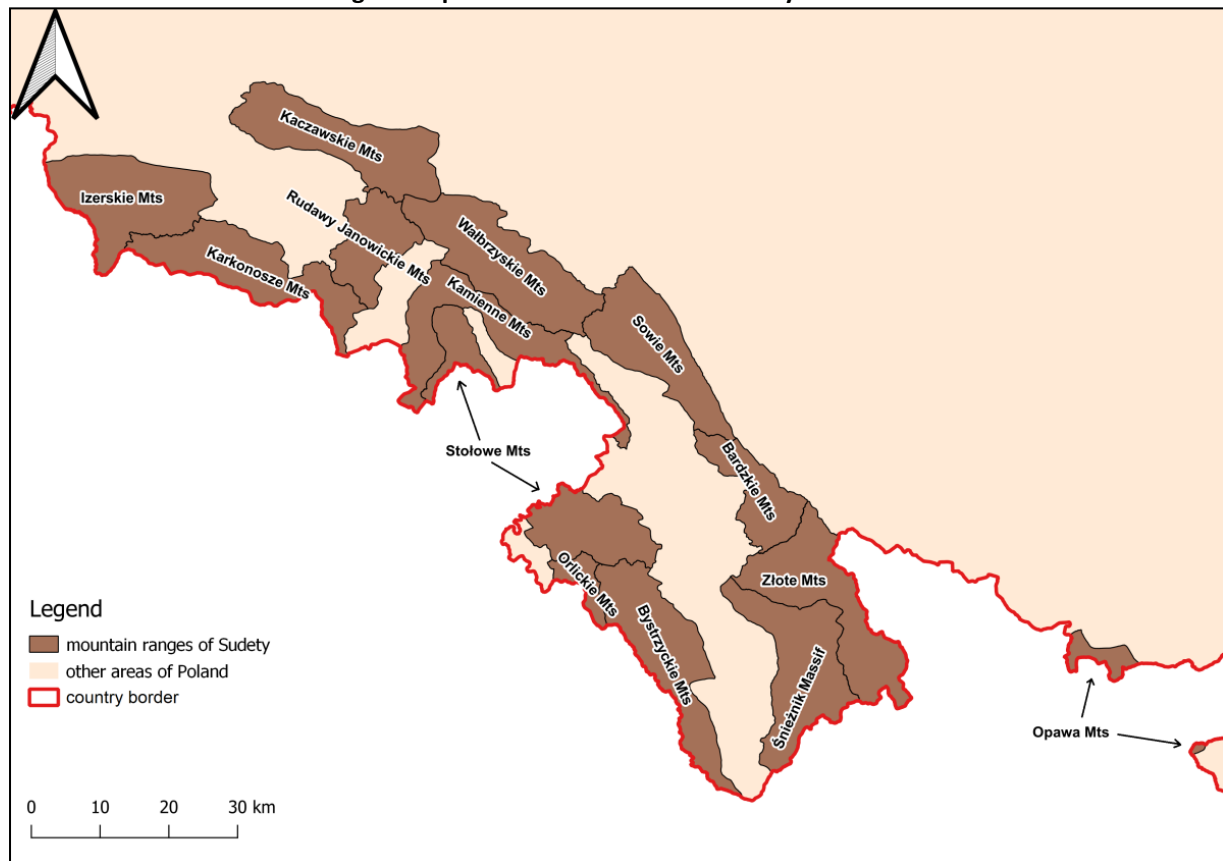
Fig. 1. The research procedure



Particularly important in the case of this work, which requires accurate data when locating tourist attractiveness measures, is that the new division mainly involves the precise definition of the boundaries of mesoregions. The latest spatial data, computer-analyzed, was used to determine the

boundaries of mesoregions in GIS systems. Detailed topographic, hydrographic, geological and botanical maps were also used (Richling, Solon, Macias, Balon, Borzyszkowski, Kistowski, 2021). Figure 2 shows a map of the analyzed area.

Fig. 2. Map of the boundaries of the analyzed area



Source: own study based on data obtained from internet sources (www.mapy.cz, www.mapy.geoportal.gov.pl; www.geoforum.pl).

As this work was carried out in 2023, its time scope in the context of natural tourist values and tourist trails includes the latest possible data for this year, obtained from constantly updated online

sources (www.mapy.geoportal.gov.pl, www.mapy.cz). In turn, data on tourist accommodation infrastructure, which in the case of this work are mountain shelters, were obtained from 2019. The

reason for this is the lack of data from later years, caused by the occurrence of the COVID-19 pandemic in Poland in 2020-2022, which made it impossible to carry out detailed shelter research.

The first method employed in this study is a literature review. A review of many books on tourism was necessary to define the very definition of tourist attractiveness and identify its individual components. In turn, the scientific article by J. Grobelny, W. Wiesner and (Grobelny, Wiesner, Zarzycki, 2010) was used to distinguish tourist attractiveness measures relevant for mountain hiking tourism, needed later in the study. Another source of information used in this work is the 6th Ranking of Mountain Shelters, which was published by tourist magazine 'n.p.m.'. The ranking turned out to be a well-thought study, preceded by a thorough analysis. Because of a solid methodology, ranking results (the number of points awarded to given shelters by the authors) were included in the final analysis. Precisely, these values were taken into account in the comparative analysis when assigning points for the category regarding shelters, which are an important element of mountain tourist infrastructure.

Also, in the work there was carried out a cartographic analysis using data downloaded from the websites of mapy.geoportal.gov.pl (www.mapy.geoportal.gov.pl) and geoforum.pl (www.geoforum.pl), as well as web maps provided by the websites of mapy.cz and openstreetmap.org. QGIS geoinformation software was used for visualizing, filtering and counting data obtained from the above-mentioned websites (except for www.mapy.cz). To clarify this information, cartographic analysis was necessary in this work to determine the exact number of objects in individual mountain ranges that are included in the selected measures of tourist attractiveness.

This article also uses the point bonitation method. This is a frequently used technique in geography research. The advantages of this method are its simplicity and the ability to be used to assess almost all phenomena, including those that change qualitatively. It also allows for quantitative comparison of different qualitative variables. The method is subjective, but in many cases it is the only one to assess the tourist attractiveness of given areas. In this work, the point bonitation valuation has been started by making a valorization. According

to the survey conducted by J. Grobelny, W. Wiesner and P. Zarzycki (2010), some values are more important to tourists than others. Therefore, each measure of tourist attractiveness was assigned a different weight. This is the most debated aspect of the point valuation method, as the results largely depend on the adopted values. In order to make the analysis more reliable, instead of relying on intuition and being guided only by subjective opinion, auxiliary materials were used when assigning weights. These were the results of examining the preferences of mountain hikers in a survey conducted in various parts of the Sudetes in Poland. The weights assigned to individual values depended strictly on the respondents' opinions. When calculating the value of the tourist attractiveness index for mountain hiking, greater weight was given to the values that were more valued by the surveyed hikers. After valorization, the numbers of objects located in individual mountain ranges, which were included in the selected measures of tourist attractiveness, were summed up. These numbers were then converted into percentages by dividing them by the highest values of the given metrics among all mountain ranges. Next, the obtained percentages were multiplied by the weights determined in the indexation process. Finally, all values of the obtained coefficients in individual mountain ranges were summed up. The result was that each mountain range received a certain number of points. On its basis, it was possible to analyze statistical data, using the rank method to identify the most attractive mountain ranges for hiking.

Tourist attractiveness of a universal and relative nature from the point of view of mountain hiking

The tourist attractiveness of a given area is not always measured in a universal way. It can also be studied in relative terms. In such a situation, the tourist attractiveness of a given space is considered from the point of view of specific forms of tourism [7]. In the article, the analyzed form of relative tourist attractiveness is specifically tourist attractiveness from the point of view of mountain hiking. When it comes to hiking, the most attractive areas for hiking are mountainous ones. Hiking in the mountains allows you to explore diverse landscapes, natural features and view panoramas from the peaks. In the Polish mountains, due to weather conditions, the

main (summer) hiking season lasts from May to September (Kurek, 2004), however, more demanding mountain trips in the winter season are still a great attraction for some tourists due to the unique appearance of the snow-capped peaks. The main elements of tourist infrastructure for mountain hiking are: a network of marked tourist trails, which forms the foundation of the transport network, and tourist shelters, which constitute the accommodation and food or restaurant base (Kurek, 2004).

Mountain tourist trails have been designated in such a way that people walking along them can experience special tourist values. To a large extent, the trails lead along mountain ridges to peaks, from which there are vast panoramas (Kurek 2007), considered by many to be the most appealing tourist attractions of the mountains due to the unique opportunity to admire such a large part of the landscape. In addition to places with special scenic values, frequent destinations of mountain trails are surface water features, such as rivers, lakes and waterfalls, as well as the most interesting natural features, such as rock formations. These values are popular among tourists due to their picturesque character, which enhances the already impressive mountain landscapes. Sometimes it happens that a rock formation also becomes a viewpoint. Such places are exceptionally appreciated by hiking tourists.

Tourist shelters are a key element of tourist infrastructure for people who want to go to the mountains for longer than one-day trips. In addition to accommodation, they often offer food and shelter even for people who have not previously made a reservation in a given place. They are often located in places with high scenic values or in their close vicinity). Tourist shelters vary in terms of conditions, size, and the food and accommodation they offer. Some of them have only a small number of sleeping places and basic survival equipment to provide temporary shelter to tourists, while others may even resemble city hotels in terms of standards and size (Kurek 2004).

According to W. Kurek (2004) non-natural sightseeing values are also important in mountain hiking tourism, but they were not taken into account in this study or in the analysis and final assessment of individual mountain ranges in terms of tourist attractiveness for hiking. According to a study conducted among tourists (Grobelyny, Wiesner,

Zarzycki, 2010), the most important factors when embarking on mountain hikes include: scenic values, natural attractions, diversified relief, mountain climate, surface waters, a network of hiking trails and shelters. In turn, the elements that, according to the survey respondents, have the least influence on their mountain hikes include: mountain folklore, cultural monuments, tourist lifts and the possibility of access to the mountain area. This proves that mountain hikers are primarily attracted to natural values and the necessary elements of mountain tourist infrastructure, i.e. tourist trails and shelters, where they can eat, sleep and rest after the hike. The survey also shows that mountain hikers are not interested in elements of the culture and traditions of the local population, which means that they do not attach importance to non-natural sightseeing values (Grobelyny, Wiesner, Zarzycki, 2010).

Selection of tourist attractiveness measures included in the analysis

To summarize the considerations regarding relative tourist attractiveness from the point of view of mountain hiking, the analysis included the following measures of this form of tourist attractiveness: scenic values (number of places with special scenic values), natural features (number of rock formations and waterfalls), trail network (total length hiking trails), shelters (number and quality of tourist shelters), surface waters (number of lakes, ponds, rivers, streams and springs).

The choice of measures was primarily based on the opinion of people hiking in mountain ranges in the Sudetes area. The fundamental difference between tourists' opinions and W. Kurek's is their perspective on the importance of non-natural values. Contrary to W. Kurek's views, according to hikers, these values do not play a significant role [3], which translates into the author's failure to take them into account as measures in the analysis. Mountain hikers are most often not interested in non-natural sightseeing values, such as historic churches in the towns through which the trails run. As a result of the narrow thematic scope of the work, taking into account only the mountain ranges located in the Sudetes in Poland, a large part of the potential components of tourist attractiveness was rejected. The reason for this is the fact that they occur in these areas in extremely small numbers (e.g. caves that are widely liked among tourists and are considered

natural features and are open to the public; apart from the Tatra Mountains, which are not included in the work, they only appear in the Polish mountains in isolated cases) (Roszkiewicz, 2011), or they do not exist at all (e.g. glaciers, which are also very popular, but not found in the areas discussed).

Other mentioned measures, such as the varied terrain or the mountain climate, highly valued by hikers (Grobelny, Wiesner, Zarzycki, 2010), were unfortunately not included in the author's analysis due to the considerable difficulty in measuring and comparing such values. Still other potential components, such as river gorges, were not taken into account due to the lack of data that would allow determining their number in individual mountain ranges. It is also worth noting that for objects classified as natural values to be included in the analysis, they must be located in close proximity to tourist trails so that the visitor can actually experience them. If an interesting rock formation is located in a protected area, away from designated tourist trails and is therefore not visible to the human eye, it has no value for a potential tourist.

There are some uncertainties in the measures of tourist attractiveness for mountain hiking established in the survey by J. Grobelny, W. Wiesner and P. Zarzycki (2010). According to P. Zarzycki (2003), 'Contemporary mountain hiking in Poland and its conditions' from 2003, the authors of the questionnaire propose taking into account specific natural values of hiking tourism, which include, among others, 'features of nature' and 'surface waters'. In the survey, they were presented as separate options for which the respondent could vote in the context of their importance in terms of practicing the discussed form of activity. However, later in the introduction, the authors write: 'There are numerous natural features here (in the mountains) (waterfalls, unusual rock formations, caves, river gorges)'. It follows that waterfalls are included in the 'natural features' measure, even though theoretically they also fall into the 'surface waters' category. They could certainly be considered natural features, but the inclusion of two types of values, in which elements of one of them may also belong to the other, may confuse the recipient, because the authors of the survey did not decide to explain at all what elements make up the 'surface water' category.

Into account were taken the natural features, which include only rock formations and waterfalls, and surface waters, which include lakes,

ponds, rivers, streams and water springs. Caves and river gorges, which, according to J. Grobelny, W. Wiesner and P. Zarzycki (2010), are considered natural features, were not included in the 'natural features' measure due to the problems mentioned above. In turn, waterfalls, as the only elements of surface waters, were included as natural curiosities, due to the greatest difference (feature) compared to other forms of water, caused by the effective flow of water over a very short distance, with an exceptionally large difference in height. However, the main reason for such a decision is the fact that J. Grobelny, W. Wiesner and P. Zarzycki (2010) concluded in their study that waterfalls are among natural features. As a result, due to the lower importance of surface waters, this would artificially lower the value of tourist attractiveness of mountain ranges rich in waterfalls, which are highly valued by many hikers (Grobelny, Wiesner, Zarzycki, 2010). For example, the Wilczka Waterfall which is a popular natural attraction in the Śnieżnik Massif, is one of the most recognizable tourist attraction in the Polish Sudetes.

The penultimate of the measures taken into account by the author of the work - the number and quality of tourist shelters - may also be considered a somewhat controversial issue. While the number of shelters is easy to understand, their quality is quite questionable to be stated due to the difficult measurement of factors influencing it. The term 'shelter quality' is also quite relative, taking into account the varying needs and preferences of mountain tourists. However, the Mountain Tourism Magazine 'n.p.m.' helps to resolve this issue. Starting in 2009, over the course of a decade, it has prepared a total of 6 editions of the ranking of mountain shelters in Poland. This ranking was updated every two years, and in addition to the order of shelters in the table, the rating system also changed. Its final version from 2019 was prepared in a quite thoughtful way as a scientific study, using the point valuation method (Rokita 2019).

The last, 6th Ranking of Mountain Shelters 'n.p.m.' ['above sea level'], was prepared from May 31, 2018 to June 10, 2019. Then, each shelter located in the Polish mountains was rated by testers based on two anonymous visits. Employed by 'n.p.m.' magazine testers visited shelters, the list of which was prepared based on the list of facilities posted on the PTTK website in May 2018. All facilities that did not offer accommodation were not included (Rokita 2019,

which is an important attribute of a shelter according to a large number of mountain hiking tourists [3]. The mystery client method was used for paying attention to various issues. After each visit, testers had to take a survey, which included 22 questions divided into four groups.

The first group included 5 questions relating to food. The following items were assessed: the buffet offer, the possibility of preparing and eating your own meals, the availability of the buffet, the availability of the kitchen, and the possibility of obtaining boiling water. The second group also had 5 questions, but in this case they concerned accommodation. The following items were assessed: room equipment, cleanliness of the rooms, temperature in the rooms, and availability of the shelter at night. The third group included 5 questions about sanitary conditions. The following were taken into account: the number of toilets, the number of washbasins, the number of showers, cleanliness in bathrooms, bathroom equipment, access to hot water, and the possibility of drying clothes and shoes. The last, fourth group consisted of 7 questions and was of a supplementary nature, therefore its weight in the final comparative analysis was noticeably lower. These questions included difficult-to-find elements, such as: politeness of the staff, ease of communication, availability of the dining room as a common room, keeping quiet at night, availability of information materials on site, and the offer of discounts for overnight stays (Rokita, 2019). VI Ranking. To summarize the method of assessing the quality of mountain shelters of the 'n.p.m.' magazine, each facility had a chance to obtain the maximum number of 100 points. The assessment scale was closed and consisted of a classification in four categories divided into several subcategories. All subcategories and their evaluation result from the regulations of PTTK shelters, adopted by the management of this organization in 2003. Using the point bonitation method, each of the first three criteria (food, accommodation and sanitary conditions) was assigned the same number of points (28 each), while when the fourth supplementary criterion was awarded only 16 points (Rokita 2019).

To better illustrate the process, let's take two measures of tourist attractiveness as an example. Scenic values received an average of 4.41 points in the survey, and surface waters received only 3.35. When calculating the value of the tourist attractiveness index in terms of mountain hiking, the

A method for comparing the tourist attractiveness of mountain ranges in terms of hiking

The method used for comparing the tourist attractiveness of mountain ranges in terms of hiking was point bonitation. In the discussed work, the valuation process has been begun with valorization. According to the survey conducted by J. Grobelny, W. Wiesner and P. Zarzycki. (Grobelny, Wiesner, Zarzycki, 2010), some tourist values are more important to hikers than the other ones. Therefore, to each of the tourist attractiveness' measures a different weight was assigned. In order to make the analysis more reliable, instead of purely relying on intuition and being guided only by subjective opinion, auxiliary materials were used when assigning weights. These were the results of examining the preferences of mountain hikers in a survey conducted in various parts of the Sudetes in Poland. The weights assigned to given values depended strictly on the respondents' opinions. In a survey by J. Grobelny, W. Wiesner and P. Zarzycki (2010) recipients could assign a specific number of points to individual measures. The lowest possible value was 1 point (not important in the context of mountain hiking) and the highest was 5 points (the most important in the context of mountain hiking). The value of the arithmetic mean of all points awarded to a given value was directly taken into account in the method of comparing mountain ranges. When valorizing selected measures, they received specially assigned weights, which were corresponding to the point values they received in the survey (visualization of weights in table no. 1).

Table 1. Weights given by hiking tourists to tourist attractiveness components

Tourist attractiveness components	The arithmetic mean of points given
scenic values	4,41
natural curiosities	4,16
tourist trails	3,57
tourists shelters	3,37
surface waters	3,35

Source: own elaboration on the basis of the survey
(Grobelny, Wiesner, Zarzycki, 2010).

points scored by a given range in the 'number of places with special scenic values' category were multiplied by a weight of 4.41, and the points scored in the 'number of lakes, ponds, rivers, streams and water springs' – by weight 3.35. However, multiplying

points by weights was one of the later stages of the point valuation method.

Then, these numbers were converted into fractions by dividing them by the highest values of given tourist values among all mountain ranges, so that certain reference points could be adopted when adding the values assigned to various measures

Czasopismo Naukowe
„Turystyka – zarządzanie, administracja, prawo” Nr 3 (2/2024)

After the initial valorization, the numbers of values of objects located in individual mountain ranges, which were included in the selected tourist attractiveness measures, were summed up. After that, the numbers corresponding to the quality factor of tourist shelters were added up (visualization of calculation results in table no. 2).

Table 2. Data of the numerical values of selected tourist attractiveness measures

Mountain range	The number of places with special scenic values	The number of rock formations and waterfalls	The total length of hiking trails (in km)	The number of tourists shelters	The average quality of tourist shelters (in points)	The number of lakes, rivers, etc.
Góry Bardzkie	4	0	121,37	0	0	7
Góry Bystrzyckie	12	4	252,02	2	66,0	47
Góry Izerskie	27	25	373,47	1	44,7	32
Góry Kaczawskie	13	7	194,24	0	0	18
Góry Kamienne	42	16	293,89	1	75,5	27
Góry Opawskie	7	5	95,79	1	70,4	15
Góry Orlickie	6	0	89,19	1	54,5	10
Góry Sowie	29	22	464,50	1	66,8	49
Góry Stołowe	43	107	412,69	2	76,6	53
Góry Wałbrzyskie	41	19	420,11	0	0	19
Góry Złote	18	21	279,62	0	0	49
Karkonosze	56	71	414,57	7	63,8	68
Masyw Śnieżnika	20	7	311,31	1	54,9	36
Rudawy Janowickie	21	49	196,49	1	50,5	15

Source: own study based on data obtained from: www.mapy.geoportal.gov.pl, openstreetmap.org; www.mapy.cz; www.geoforum.pl; Rokita (2019).

It should be noted that the coefficients for the number of mountain shelters were additionally multiplied by a weight of 0.75, and the average quality of shelters - by a weight of 0.25. Then, they were added together to obtain the value of one measure relating to all tourist shelters (visualization of calculation results in table number 3).

Table 3. The values of the coefficient corresponding to the measure “number and quality of tourist shelters”

Mountain range	The values of the coefficient
Góry Bardzkie	0
Góry Bystrzyckie	1,45
Góry Izerskie	0,85
Góry Kaczawskie	0
Góry Kamienne	1,19
Góry Opawskie	1,14
Góry Orlickie	0,96
Góry Sowie	1,10
Góry Stołowe	1,56
Góry Wałbrzyskie	0
Góry Złote	0
Karkonosze	3,23
Masyw Śnieżnika	0,97
Rudawy Janowickie	0,92

Source: own study based on the “6th Tourist Shelters Ranking” (Rokita 2019).

Finally, the resulting values of the coefficients of all values in individual mountain ranges were summed up. As a result of these activities, each range of the Sudetes chain received a specific number of points (table number 4).

When taking into account the quality of tourist shelters, it was necessary to first draw an average by adding the values of the quality coefficient of mountain shelters from all shelters in a given range, and then dividing it by the total number of shelters in this area. Since the ‘number and quality of tourist shelters’ was adopted as one measure, additional weights had to be used - one for the number and the other for the (average) quality. Otherwise, this measure would be counted twice. Therefore, in order to make the value of the weights of the two parts of this measure equal to 1 (and not 2), it was decided to assign a weight of 0.75 to the number of shelters and a weight of 0.25 to the average quality of shelters. The reason for not assigning equal weights here are both subjective opinions of the author of the work and his mountain tourists friends, who would definitely prefer a larger number of worse-rated shelters to a smaller number, but better rated ones. This applies especially to multi-day hikes on larger mountain ranges, where only the fact that a shelter exists in a given place makes it possible to carry out

the entire trip. Returning to the previous stage of the study, the coefficients (percentages) obtained in fractions were multiplied by the weights for individual measures determined in the indexation process.

Table 4. The sum of the values of the coefficients of tourist attractiveness measures

Mountain range	The sum of the values of the coefficients
Góry Bardzkie	1,59
Góry Bystrzyckie	6,80
Góry Izerskie	8,40
Góry Kaczawskie	3,68
Góry Kamienne	8,71
Góry Opawskie	3,36
Góry Orlickie	2,61
Góry Sowie	10,22
Góry Stołowe	14,89
Góry Wałbrzyskie	8,13
Góry Złote	6,80
Karkonosze	16,94
Masyw Śnieżnika	6,98
Rudawy Janowickie	6,72

Source: own study based on data obtained from online sources (www.mapy.geoportal.gov.pl, openstreetmap.org; www.mapy.cz; www.geoforum.pl).

For each of the five tourist attractiveness measures included in the study, a mountain range could receive a maximum of 100% of the number of points from the value assigned to the weight of a given measure. So, assuming that the given mountain range was the best among the other ones in all five categories, you should sum up all the values corresponding to the weights (4.41; 4.16; 3.57; 3.37; 3.35) and multiply them by 100%. This means that the highest possible number of points that could be obtained by one mountain range could have been 18.86. However, to make reading the results easier, this number, as well as the final index values of all analyzed mountain ranges, was multiplied by 1.06. As a result, the highest possible number of points will be 20. Most importantly, when comparing, the proportions between the results will remain the same. It is much easier to evaluate a given value when the reference point is an integer, preferably divisible by 10. Thanks to these small changes in the values of the obtained numbers, an easy to understand, yet still accurate ranking of the most suitable mountain ranges for hiking can be created.

Results of research on tourist attractiveness of selected mountain ranges

Before proceeding to the analysis of the value of the final tourist attractiveness index in terms of mountain hiking, its components should first be presented. More precisely, we are talking about the results achieved by individual mountain ranges, in the

context of the numbers achieved by individual natural values. Starting with the category the most appreciated by Sudeten tourists, namely places with special scenic values (Grobelny, Wiesner, Zarzycki 2010), the largest number of them was recorded in the Karkonosze Mountains, as many as 56 (table number 5). Among the other mountain ranges of the Sudetes, good results were also achieved by the Stołowe Mountains (43 viewpoints), the Kamienne Mountains (42 viewpoints) and the Wałbrzyskie Mountains (41 viewpoints), which are in second, third and fourth place in terms of the discussed criterion. The four ranges mentioned so far are the only ones in the Sudetes that have exceeded the threshold of 30 places with special scenic values. Sowie Mountains, which ranks fifth, offers only 29 such locations. The least attractive mountain ranges in terms of the selected criterion turned out to be the Bardzkie Mountains, Orlickie Mountains and Opawskie Mountains, which as the worst three have consecutively four, six and seven places with special scenic values. These three mountain ranges are the only ones among the Sudetes that have not exceeded the barrier of ten such places.

Table 5. The number of places with special scenic values in individual mountain ranges of the Sudetes

Mountain range	The number of places with special scenic values
Góry Bardzkie	4
Góry Bystrzyckie	12
Góry Izerskie	27
Góry Kaczawskie	13
Góry Kamienne	42
Góry Opawskie	7
Góry Orlickie	6
Góry Sowie	29
Góry Stołowe	43
Góry Wałbrzyskie	41
Góry Złote	18
Karkonosze	56
Masyw Śnieżnika	20
Rudawy Janowickie	21

Source: own study based on data obtained from online sources (openstreetmap.org; www.mapy.cz; www.geoforum.pl).

Analyzing the second measure in terms of the importance given by tourists (Grobelny, Wiesner, Zarzycki, 2010), one can easily notice the dominance of one range, which is the Stołowe Mountains, rich in as many as 107 rock formations and waterfalls (table 6). The Karkonosze Mountains, which are in second place in this category, have 71 such natural attractions, while Rudawy Janowickie, which closes the podium, offers 49 of them. The vastness of the mentioned numbers emphasizes the fact that, next in

terms of the highest number of mentioned objects, are the Izerskie Mountains, with only 25 of them. The least attractive mountain ranges of the Sudetes in terms of the discussed criterion are definitely the Bardzkie Mountains and the Orlickie Mountains. In both of these ranges, there is not a single rock formation or waterfall along the marked tourist trails. Mountain ranges such as the Bystrzyckie Mountains, the Opawskie Mountains, the Kaczawskie Mountains and the Śnieżnik Massif also offer little in terms of these particular natural attractions. None of them has more than 7 rock formations and waterfalls.

Table 6. The number of rock formations and waterfalls included in individual mountain ranges of the Sudetes

Mountain range	The number of rock formations and waterfalls
Góry Bardzkie	0
Góry Bystrzyckie	4
Góry Izerskie	25
Góry Kaczawskie	7
Góry Kamienne	16
Góry Opawskie	5
Góry Orlickie	0
Góry Sowie	22
Góry Stołowe	107
Góry Wałbrzyskie	19
Góry Złote	21
Karkonosze	71
Masyw Śnieżnika	7
Rudawy Janowickie	49

Source: own study based on data obtained from internet sources (www.mapy.geoportal.gov.pl, www.openstreetmap.org, www.mapy.cz, www.geoforum.pl).

The next measure of tourist attractiveness is the total length of hiking trails (Grobelny, Wiesner, Zarzycki, 2010). In this respect, Sowie Mountains turned out to be the best, with as many as 464.5 km of marked routes (table 7). The Karkonosze Mountains and the Stołowe Mountains were also among the leaders, with 414.57 and 412.69 kilometers respectively. At the bottom of the ranking were the Orlickie Mountains (89.19 kilometers of hiking trails) and the Opawskie Mountains (95.79 kilometers). They turned out to be the only ranges of the Sudetes that do not exceed 100 km of marked routes.

Table 7. The total length of hiking trails (in kilometers) in individual mountain ranges of the Sudetes

Mountain range	The length of hiking trails (in km)
Góry Bardzkie	121,37
Góry Bystrzyckie	252,02
Góry Izerskie	373,47
Góry Kaczawskie	194,24
Góry Kamienne	293,89
Góry Opawskie	95,79
Góry Orlickie	89,19
Góry Sowie	464,50
Góry Stołowe	412,69
Góry Wałbrzyskie	420,11
Góry Złote	279,62
Karkonosze	414,57
Masyw Śnieżnika	311,31
Rudawy Janowickie	196,49

Source: own study based on data obtained from internet sources (www.mapy.geoportal.gov.pl; www.mapy.cz; www.geoforum.pl).

Analyzing the number of tourist shelters, one mountain range definitely stands out in the Sudetes. These are the Karkonosze Mountains, which offer as many as 7 such facilities (Table 8). For comparison, each of the ex aequo second-place ranges in this category (Stołowe Mountains and Bystrzyckie Mountains) has only two shelters. There are as many as four mountain ranges in the Sudetes, in which there is not a single shelter. These are: the Bardzkie Mountains, the Kaczawskie Mountains, the Wałbrzyskie Mountains and the Złote Mountains.

Table 8. The number of tourist shelters in individual mountain ranges of the Sudetes

Mountain range	The number of tourist shelters
Góry Bardzkie	0
Góry Bystrzyckie	2
Góry Izerskie	1
Góry Kaczawskie	0
Góry Kamienne	1
Góry Opawskie	1
Góry Orlickie	1
Góry Sowie	1
Góry Stołowe	2
Góry Wałbrzyskie	0
Góry Złote	0
Karkonosze	7
Masyw Śnieżnika	1
Rudawy Janowickie	1

Source: own study based on data obtained from online sources: (www.mapy.geoportal.gov.pl, openstreetmap.org; www.mapy.cz; www.geoforum.pl).

Taking into account not the number, but the quality of tourist shelters, the Stołowe Mountains have the best reputation, whose shelters received an average of 76.6 points in the Sixth Mountain Shelters Ranking. Facilities in the areas of Kamienne Mountains (75.5) and Opawskie Mountains (70.4)

also achieved an average score above 70 points. No points were awarded for the quality of shelters to mountain ranges in which the above-mentioned tourist infrastructure facilities are not located (Bardzkie Mountains, Kaczawskie Mountains, Wałbrzyskie Mountains, Złote Mountains).

Table 9. The average quality of tourist shelters (in points) in individual mountain ranges of the Sudetes

Mountain range	The average quality of tourist shelters (in points)
Góry Bardzkie	0
Góry Bystrzyckie	66,0
Góry Izerskie	44,7
Góry Kaczawskie	0
Góry Kamienne	75,5
Góry Opawskie	70,4
Góry Orlickie	54,5
Góry Sowie	66,8
Góry Stołowe	76,6
Góry Wałbrzyskie	0
Góry Złote	0
Karkonosze	63,8
Masyw Śnieżnika	54,9
Rudawy Janowickie	50,5

Source: own study based on data obtained from online sources (www.mapy.geoportal.gov.pl, openstreetmap.org; www.mapy.cz; www.geoforum.pl).

The last measure considered in the study of hiking tourism attractiveness is surface waters. The largest number of objects in this category were located along tourist trails in the Karkonosze Mountains, as many as 68 (Table 10). The following mountain ranges also stand out in this respect: Stołowe Mountains (53), Sowie Mountains (49), Złote Mountains (49) and Bystrzyckie Mountains (47). The mountain ranges that have the least to offer in this respect are definitely Bardzkie Mountains and Orlickie Mountains. They have consecutively 7 and 10 objects in the category of surface waters located along local hiking trails.

Table. 10. The number of lakes, ponds, rivers, streams and springs included in the study of individual mountain ranges of the Sudetes

Mountain range	The number of lakes, ponds, rivers, etc.
Góry Bardzkie	7
Góry Bystrzyckie	47
Góry Iżerskie	32
Góry Kaczawskie	18
Góry Kamienne	27
Góry Opawskie	15
Góry Orlickie	10
Góry Sowie	49
Góry Stołowe	53
Góry Wałbrzyskie	19
Góry Złote	49
Karkonosze	68
Masyw Śnieżnika	36
Rudawy Janowickie	15

Source: own study based on data obtained from internet sources (www.mapy.geoportal.gov.pl, www.openstreetmap.org; www.mapy.cz www.geoforum.pl).

The analysis of the value of the final tourist attractiveness index in terms of mountain hiking indicates that among the Sudetes there are two mountain ranges that stand out above the rest. These are the Karkonosze Mountains (first place in terms of the index value) and the Stołowe Mountains (second place). These ranges scored consecutively 17.95 points and 15.79 points out of 20 (Table 11). The third place was taken by Sowie Mountains (10.83 points), which was the last range to break the 10-point barrier. The least attractive mountain ranges of the Sudetes according to the index are: the Bardzkie Mountains (1.69 points), the Orlickie Mountains (2.77 points), the Opawskie Mountains (3.56 points) and the Kaczawskie Mountains (3.90 points). The index values among the remaining Sudetes' mountain ranges reaches between 7 and 10 points.

Table. 11. Values of the final tourist attractiveness index for mountain hiking in individual ranges of the Sudetes

Mountain range	The values of the tourist attractiveness index in terms of hiking
Góry Bardzkie	1,69
Góry Bystrzyckie	7,21
Góry Iżerskie	8,90
Góry Kaczawskie	3,90
Góry Kamienne	9,23
Góry Opawskie	3,56
Góry Orlickie	2,77
Góry Sowie	10,83
Góry Stołowe	15,79
Góry Wałbrzyskie	8,62
Góry Złote	7,20
Karkonosze	17,95
Masyw Śnieżnika	7,40
Rudawy Janowickie	7,13

Source: own study.

Summary and Conclusions

Hiking tourism is an important type of social tourism, especially with the groups with low budget – young people or elderly people (Muszyńska, 2023). Subtype of hiking in high mountains on secured

routes is a specific form of 'hard' adventure tourism (Čech, Javorská, 2023).

Summarizing the analysis, the aim of it was to answer the question: "which mountain ranges of the Sudetes in Poland are the most suitable for hiking?". To answer this, The Karkonosze Mountains rank as the most attractive range, scoring 17.95 out of 20 points. Key factors include the highest number of scenic viewpoints, the most tourist shelters, and the greatest surface water resources. The Stołowe Mountains follow, scoring 15.79 points, excelling in natural features with over 100 different rock formations. The Sowie Mountains rank third (10.83 points) due to their dense trail network (450+ km) and balanced performance across other categories. Ranges with the lowest overall scores include: Bardzkie Mountains (1.69 points). Orlickie Mountains (2.77 points). Opawskie Mountains (3.56 points).

The findings also challenge the stereotype that higher mountain ranges are inherently more attractive for hiking. The Stołowe and Sowie Mountains, despite lower altitudes, outperform higher ranges like the Śnieżnik Massif. This suggests that factors such as infrastructure and natural features play a more significant role than elevation alone. In conclusion of the study, the Sudetes offer diverse opportunities for hiking, but the Karkonosze and Stołowe Mountains stand out due to their scenic and natural values, coupled with well-developed infrastructure. The findings emphasize the importance of prioritizing hiker preferences in tourism development

Literature:

- Čech V., Javorská M. (2023). *Analysis of the current state of development in the area of secured routes (via ferratas) in Slovakia*, Geografická Revue, vol. 19, No 2, DOI: <https://doi.org/10.24040/GR.2023.19.2>. pp. 4-16
- Drabarek A. (2011). *Atrakcyjność turystyczna a rozmieszczenie bazy noclegowej w Indonezji w początkach XXI wieku*, master thesis, Faculty of Geography and Regional Studies, University of Warsaw, Warsaw
- Grobelny J., Wiesner W., Zarzycki P. (2010). *Walory turystyczne gór w opinii pieszych turystów sudeckich*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 52, pp. 321-329, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Gudowski J. (1997). *Ukraińskie Beskidy Wschodnie*, tom 1, Wydawnictwo Akademickie DIALOG, Warszawa
- Kroh A. (2002). *Tatry i Podhale*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław
- Kurek W. (2004). *Turystyka na obszarach górskich Europy*, Wydawnictwo IGIgP, Kraków.
- Kurek W. (2007). *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., (2002). *Geografia turystyki Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- Muszyńska A. (2023). *Aktywność turystyczna podopiecznych Dziennych Domów Senior+ oraz Klubów Senior+ , Turystyka – zarządzanie, administracja, prawo*, No 1/2023, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, pp. 36-49
- Olszański T. A. (2002). *Bieszczady*, Oficyna Wydawnicza Rewasz, Pruszków
- Richling A., Solon J., Macias A., Balon J., Borzyszkowski J., Kistowski M. (2021). *Regionalna geografia fizyczna Polski*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.

12. Rogalewski O. (1979). *Zagospodarowanie turystyczne*, WSiP, Warszawa
13. Rokita M. (2019). VI Ranking Schronisk Górskich magazynu „n.p.m.”, Magazyn Turystyki Górskiej „n.p.m.”, nr 221, pp. 16-21, Dom Wydawniczy Kruszcza, Poznań.
14. Roszkiewicz J. (2011). *Przewodnik po Polsce. Podziemne trasy turystyczne*, Wydawnictwo Daupol, Warszawa.
15. Staffa M., (2001). *Karkonosze*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
16. Tertelis P. (2012). *Walory turystyczne a rozmieszczenie bazy noclegowej w Nepalu na początku XXI wieku [Tourist values and the distribution of accommodation facilities in Nepal at the beginning of the 21st century]*, master thesis, Faculty of Geography and Regional Studies, University of Warsaw, Warsaw.
17. Warszńska J., Jackowski A. (1979). *Podstawy geografii turystyki*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa
18. Zarzycki P. (2003). *Współczesna piesza turystyka górską w Polsce i jej uwarunkowania*, praca doktorska, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu; Wydział Wychowania Fizycznego.
19. Żakowska S., Podhorodecka K. (2018). *The correlation between the distribution of tourism assets and the location of tourist accommodation in Łódź province*, Tourism, No 28/2, Łódź
20. www.geoforum.pl - 24.07.2023
21. www.mapy.geoportal.gov.pl - 24.07.2023
22. www.mapy.cz - 24.07.2023
23. www.openstreetmap.org - 24.07.2023

DOI: 10.61016/TZAP-2956-8048-11.

Cavaliada Tour jako impreza sportowa, turystyczna i masowa

Cavaliada Tour as a sports, tourist and mass event

mgr inż. Daria Osowska - Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula, wydział Turystyki i Rekreacji

Abstract: In modern times, we are choosing a healthy lifestyle with greater awareness. Sport is an integral part of our everyday life. More and more people are trying their hand at various disciplines, such as equestrianism. With the appropriate qualifications and authorizations, we can compete in regional, national and international competitions. The aim of this article is to present selected organizational, legal and sports and tourism aspects of the "Cavaliada Tour" event, as well as to assess the importance of the event and its impact on the sports environment and the tourism sector. The publication presents issues related to the coordination of the most important equestrian mass event taking place in Poland. The scale of the event makes it popular not only in our country, but also among enthusiasts from other continents.

Cavaliada, event, tourism, horse, sport

Abstrakt: We współczesnych czasach z większą świadomością wybieramy zdrowy styl życia. Sport jest nieodłączną częścią naszej codzienności. Coraz więcej osób próbuje swoich sił w różnych dyscyplinach, takich jak np. jeździectwo. Posiadając odpowiednie kwalifikacje oraz uprawnienia możemy rywalizować między sobą w zawodach regionalnych, ogólnopolskich oraz międzynarodowych. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów organizacyjno-prawnych oraz sportowo-turystycznych eventu² „Cavaliada Tour”, a także ocena rangi wydarzenia oraz jego wpływu na środowisko sportowe oraz sektor turystyki. W publikacji przybliżono kwestie związane z koordynacją najważniejszej jeździeckiej imprezy masowej odbywającego się w Polsce. Skala wydarzenia sprawia, że cieszy się ono popularnością nie tylko w naszym kraju, ale także wśród pasjonatów pochodzących z innych kontynentów.

Słowa kluczowe

Cavaliada, event, turystyka, koń, sport

JEL: L83

Wstęp

Wydarzenia sportowe, zwłaszcza te o randze międzynarodowej, mogą być samodzielną atrakcją turystyczną (produktem turystycznym, który jest podstawą dla tworzenia oferty turystycznej w obszarze turystycznym (Panasiuk, 2015, s. 189), a także elementem atrakcyjności turystycznej danego obszaru, czyli elementem składowym produktu turystycznego – obszaru (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005, s. 75-76).

Turystyka sportowa należy do dynamicznie rozwijających się rodzajów podróżowania, zwłaszcza w formie wyjazdów, których celem jest kibicowanie podczas wydarzeń sportowych (Malchrowicz-Mośko, Poczta, 2018, s. 121). Cykl imprez jakim jest Cavaliada Tour pokazuje zasięg jeździectwa oraz jego wpływ nie tylko na sportowców, ale także na kibiców (a nawet tzw. telekibiców), społeczności lokalne i turystyczne destynacje. Na Cavaliadzie możemy spotkać tzw. „kibiców-turystów”, którzy wspierają zawodników podążając za nimi nawet na inny kontynent. Dla sektora turystyki kibic sportowy jest

Keywords

² Słowa „event” oraz „wydarzenie” będą używane w publikacji zamiennie.

bardzo ważny – ma on wpływ zarówno na bazę noclegową, gastronomiczną i transportową.

Cavaliada znajduje się w kalendarium imprez danego miasta i odbywa się cyklicznie. Te międzynarodowe zawody jeździeckie zostały wpisane do kalendarza Międzynarodowej Federacji Jeździeckiej (FEI) jako zawody rozgrywane w ramach eliminacji Pucharu Świata, w których startują najlepsi zawodnicy z Polski i zagranicy. Dzięki temu cykl Cavaliada Tour stanowi jeden z ważniejszych eventów hippicznych w Europie Środkowej. Cavaliada wpływa na rozwój obszaru, w którym się odbywa, „pozyskując” uczestników, sponsorów, reklamodawców, wystawców, angażuje także polityków, a nawet polskich celebrytów. Wydarzenie ma także istotny wpływ społeczno-kulturowy, służy integracji mieszkańców, jest okazją do spotkań, dobrej zabawy połączonej z nutką rywalizacji, a także promuje zdrowy styl życia i aktywność fizyczną.

Celem niniejszego artykułu jest wykazanie, iż Cavaliada jako międzynarodowa impreza jeździecka jest wydarzeniem masowym zarówno sportowym, jak i turystycznym. Kluczowymi aspektami w badaniach były m.in.: uczestnictwo w Cavaliadzie Tour – zarówno jako wolontariusz, wystawca, luzak oraz kibic, odwiedzenie Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie, przeprowadzenie kwerendy w Bibliotece Narodowej w Warszawie oraz Bibliotece Uczelni SGTiH Vistula, a także wizyta w sportowej stadninie koni KJK Szary w Michałowicach.

Sport a jeździectwo

Powszechnie wiadomo, że sport rozgrzewał emocje ludzkie już w czasach starożytnych (Fundowicz, 2013, s. 15). Słowo sport wywodzi się z ludowej łaciny używanej pod koniec Imperium Rzymskiego, kiedy organizowano dla ludności miast gry i zabawy poza murami. W Polsce termin ten można znaleźć w jednoaktówce Konstantego Gaszyńskiego z 1826 r. pt.: „Wyścigi konne w Warszawie”. W utworze występują dwa wersy nawiązujące do sportu – jeździectwa:

„Mamy wyścigi konne, sport zмага się
wszędzie,

A jeśli rząd pozwoli i Jockey Club będzie.”

Dawniej mianem sportu określano wszelkie zabawy, a w węższym znaczeniu oznaczał on gry i rozrywki na wolnym powietrzu, zwłaszcza polowanie, rybołówstwo i wyścigi (Fundowicz, 2013, s. 15).

W ustawie z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie zapisano, „*iz sportem są wszelkie formy aktywności fizycznej, które przez uczestnictwo doraźne lub zorganizowane wpływają na wypracowanie lub poprawienie, kondycji fizycznej i psychicznej, rozwój stosunków społecznych lub osiągnięcie wyników sportowych na wszelkich poziomach*” (Dz. U. z 2023 r. poz. 2048). Za sport uważa się również współzawodnictwo oparte na aktywności intelektualnej (np. szachy), którego celem jest osiągnięcie wyniku sportowego. Sport wraz z wychowaniem fizycznym i rehabilitacją ruchową składają się na kulturę fizyczną.

W świetle szerokiej definicji sportu możemy wyróżnić dwie podstawowe formy aktywności sportowej, tj.: sport powszechny oraz sport wyczynowy (Fundowicz, 2013, str. 19). W ramach sportu wyczynowego tradycyjnie wyodrębnia się sport amatorski i profesjonalny.

Niewiele sportów jest jednak tak urozmaiconych jak jeździectwo (Jarosz, 2007, s. 285). Oprócz jazdy wierzchem i wyścigów można urządzać zawody zaprzęgów, a wszystko to w przeróżnych wariantach i stylach. Sporty konne uprawiane są od bardzo dawna. Zarówno jeździectwo klasyczne, jak i wyścigi konne mają swoje początki w starożytności.

W 1912 r. w Sztokholmie po raz pierwszy uznano jeździectwo jako dyscyplinę olimpijską (Bunjes, 2009, s. 7). Jako konkurencje olimpijskie pojawiły się wtedy skoki, ujeżdżenie oraz militari, czyli konkursy wojskowe, które dały początek dzisiejszemu WKKW – Wszechstronny Konkurs Konia Wierzchowego. Za najbardziej utytułowanego polskiego jeźdźcę uznawany jest Jan Kowalczyk, który w 1980 r. na IO w Moskwie na koniu Artemor zdobył złoty medal w indywidualnym konkursie skoków przez przeszkodę.

Jeździectwo to znacznie więcej niż sport (Ferenstein-Kraśko, 2018, s. 19). Jest to przede wszystkim współpraca i zrozumienie drugiej żywej istoty. To bezcenne doświadczenie dla duszy i ciała. Uprawianie jazdy konnej wpływa na styl życia – dodaje odwagi, rozwija pozytywny sposób myślenia i działania, a nawet zmienia relacje w rodzinie. Kontakt z tymi zwierzętami przyniesie korzyść każdemu. Konie wykorzystywane są w zajęciach hipoterapii dla niepełnosprawnych dzieci. W obecnych czasach jest to bezcenny pomysł, choćby na część życia, która nie będzie zdominowana przez komputery, smartfony, internet czy sztuczną inteligencję.

Każda dyscyplina jeździecka ma swój system eliminacji i roczny plan zawodów o różnej randze, od lokalnych do poziomu mistrzostw Polski, Europy i świata. Poniższe tabelaryczne zestawienie danych (Tabela 1) ukazuje 10 najważniejszych imprez jeździeckich na świecie, które odbyły się po pandemii COVID-19 (po 5 maja 2023 r.). Prezentuje ono nie tylko rywalizację w podstawowych dyscyplinach jeździeckich, tj. skoki przez przeszkody, ujeżdżenie, powożenie oraz Wszechstronny Konkurs Konia Wierzchowego (WKKW), ale także w woltyżerce, paraujeżdżeniu oraz wyścigach konnych..

Tab. 1: 10 najważniejszych imprez jeździeckich po pandemii COVID-19

L.p.	Nazwa eventu	Data odbywania	Miejsce odbywania	Rozegrane dyscypliny sportowe
1.	Badminton Horse Trials 2023	04–08.05.2023 r.	Badminton House, Badminton, Wielka Brytania	Wszechstronny Konkurs Konia Wierzchowego (WKKW)
2.	CHIO Aachen 2023	23.06-02.07.2023 r.	Aachen, Niemcy	Skoki przez przeszkody, Wszechstronny Konkurs Konia Wierzchowego (WKKW), Ujeżdżenie, Powożenie, Woltyżerka
3.	Burghley Horse Trials 2023	30.08-03.09.2023 r.	Stamford, Wielka Brytania	Wszechstronny Konkurs Konia Wierzchowego (WKKW)
4.	Mistrzostwa Europy w Ujeżdżeniu i Paraujeżdżeniu 2023 (European Championships Dressage and Para Dressage)	05–10.09.2023 r.	Riesenbeck, Niemcy	Ujeżdżenie, Paraujeżdżenie
5.	Longines Global Champions Tour 2023	26–28.10.2023 r.	Riyadh, Arabia Saudyjska	Skoki przez przeszkody
6.	Badminton Horse Trials 2024	08–12.05.2024 r.	The Badminton Estate, Badminton, Wielka Brytania	Wszechstronny Konkurs Konia Wierzchowego (WKKW)
7.	Royal Ascot 2024	18–22.06.2024 r.	Ascot, Berkshire, Wielka Brytania	Wyścigi konne
8.	FEI Vaulting World Championship 2024	15–21.07.2024 r.	Berno, Szwajcaria	Woltyżerka
9.	Igrzyska Olimpijskie w Paryżu 2024	27.07-06.08.2024 r.	Pałac Wersalski, Paryż, Francja	Ujeżdżenie, Skoki przez przeszkody, Wszechstronny Konkurs Konia Wierzchowego (WKKW), Paraujeżdżenie
10.	Mistrzostwa Świata w Powożeniu FEI 2024	04–08.09.2024 r.	Szilvásvárad, Węgry	Powożenie

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze stron internetowych FEI, Świat Koni, Equista, British Eventing.

Bazując na analizie powyższych wydarzeń zaprezentowanych w tabeli można stwierdzić, że:

a) Badminton Horse Trials to jedno z najważniejszych wydarzeń w WKKW, przyciągające czołowych jeźdźców, ze względu na trudny tor terenowy (www.badminton-horse.co.uk 21.10.2024);

b) CHIO Aachen, znane jako "Światowy Festiwal Jeździecki", obejmuje wiele dyscyplin, a jego wyjątkowa atmosfera oraz wsparcie lokalnej społeczności czynią je prestiżowym wydarzeniem (www.chioaachen.de/en, 21.10.2024);

c) Burghley Horse Trials testują umiejętności koni i jeźdźców na wymagającym crossie

w malowniczym otoczeniu (www.burghley-horse.co.uk, 21.10.2024);

d) European Championships Dressage and Para Dressage wyłaniają najlepszych dresażystów z Europy, a paraucieczka promuje integrację sportu wśród jeźdźców z niepełnosprawnościami (www.fei.org/dressage, 21.10.2024);

e) Finały Longines Global Champions Tour to prestiżowe zakończenie serii skoków przez przeszkody, gromadzące najlepszych mistrzów jeździectwa, w tym olimpijczyków i mistrzów świata, walczących o najwyższe miejsce na podium (www.gcglobalchampions.com, 21.10.2024);

f) Royal Ascot to najważniejsze wydarzenie towarzyskie sezonu na Wyspach Brytyjskich łączące tradycję z kulturą. Są to najszynniejsze wyścigi konne na świecie (www.ascot.com/royal-ascot, 21.10.2024);

g) Mistrzostwa Świata w Woltyżerze przyciągają talenty, łącząc gimnastykę i jazdę konną (www.fei.org/vaulting, 21.10.2024);

h) Igrzyska Olimpijskie to największe wydarzenie sportowe na świecie. W 2024 r. odbyły się w historycznej scenerii Pałacu Wersalskiego w Paryżu (www.olympics.com/en/paris-2024/sports/equestrian, 21.10.2024). Polscy jeźdźcy po raz ostatni zaprezentowali się we wszystkich konkurencjach na igrzyskach olimpijskich w Moskwie w 1980 roku. (www.sport.tvp.pl/71622039/jezdziectwo-polska-druzyna-zdobyla-kwalifikacje-na-igrzyska-w-skokach, 21.10.2024). W 2024 r. w poszczególnych dyscyplinach Polskę reprezentowali stali uczestnicy Cavaliady Tour, m.in.:

- ujeżdżenie: Katarzyna Milczarek, Żaneta Skowrońska-Kozubik, Sandra Sysojeva,
- skoki przez przeszkody: Adam Grzegorzewski, Michał Tyszko, Maksymilian Wechta, Dawid Kubiak,
- WKKW: Małgorzata Korycka, Robert Powął, Jan Kamiński, Wiktoria Knap;

i) Mistrzostwa Świata w Powożeniu testują umiejętności zręcznościowe zarówno koni jak i powożących, których możemy zobaczyć w konkurencjach indywidualnych i drużynowych (www.fei.org/driving, 21.10.2024).

Powyższe wydarzenia łączy nie tylko wysoki poziom rywalizacji, ale także ich wpływ na rozwój sportu jeździeckiego i turystyki na całym świecie. Przyciągają zarówno zawodników, jak i widzów, co zwiększa liczbę turystów i wspiera lokalną

gospodarkę, generując dochody z zakupu biletów, usług hotelarskich, gastronomicznych oraz transportowych.

Historia Cavaliady

Marka Cavaliada narodziła się w 2010 r. (www.cavaliada.pl/pl/o-cavaliada/ogolnie/czym-jest-cavaliada-tour/). W Poznaniu odbyły się wtedy zawody o randze międzynarodowej CSI-W³ z konkursem kwalifikacyjnym Pucharu Świata. W tym czasie zarysowała się formuła zakładająca podział wydarzeń na część targową, sportową i pokazową. Dzięki temu wydarzenie zyskało kompleksowy charakter i zaczęło przyciągać nową, coraz to szerszą publiczność. W 2012 r. Zarząd Międzynarodowych Targów Poznańskich (MTP) podjął decyzję o organizacji Cavaliady w Warszawie, a w 2013 r. także na Targach w Lublinie.

W 2016 r. z okazji 95-lecia Międzynarodowych Targów Poznańskich w Kołobrzegu odbyła się specjalna letnia edycja wydarzenia - Cavaliada Summer. To drugie na świecie – po Miami na Florydzie – międzynarodowe wydarzenie jeździeckie, które odbyło się na plaży, a zarazem pierwsze takie w Europie.

W 2019 r. do lokalizacji jeździeckich zmagania dołączyło również Królewskie Miasto Kraków. Idealnie przystosowany obiekt TAURON Arena Kraków pozwolił już w 2020 r. na zorganizowanie skokowej części Cavaliady w randze zawodów zaliczanych do Ligi Europy Centralnej Pucharu Świata.

W 2021 r. ze względu na pandemię koronawirusa zorganizowano wydarzenie bez stacjonarnego udziału publiczności – Cavaliada Winter Tour. Dwa tygodnie rywalizacji w międzynarodowej obsadzie spotkały się z ogromnym zainteresowaniem wśród zawodników. Pierwszy raz w historii Cavaliadowa widzowie mogli uczestniczyć w wydarzeniu wyłącznie w formule online. Podczas pandemii część targowa prężnie rozwinęła swoje działania w social mediach oraz poprzez tworzenie sklepów internetowych.

Cavaliada Tour 2022/2023 pokazała, iż pomimo trudnego dla branży sportowo-turystycznej okresu, kończącego pandemię COVID-19 udało się zorganizować pełen cykl z udziałem publiczności. Rywalizację tym razem rozpoczęto w Warszawie. W

³ CSI-W - Międzynarodowe zawody w skokach przez przeszkody połączone z zawodami Pucharu Świata w skokach przez przeszkody.

grudniu tradycyjnie Cavaliada zawitała do Poznania, by z kolei w styczniu, po raz pierwszy w historii zagościć w ERGO Arenie, należącej do Sopotu i Gdańska. Wielki finał Cavaliada Tour oraz Finał Pucharu Świata Ligii Europy Centralnej po raz pierwszy rozegrano w TAURON Arenie Kraków.

Najbardziej wyczekiwany wydarzeniem jeździeckim w Polsce była Cavaliada Summer, która po 7-letniej przerwie odbyła się w czerwcu 2023 roku w Świnoujściu. Letnia edycja eventu przyciąga tłumy kibiców dzięki wyjątkowemu połączeniu sportowych emocji z nadmorską lokalizacją. Wakacyjna atmosfera sprawiła, że w wydarzeniu wzięło udział blisko 9 tys. osób. Taka liczba publiczności utwierdza nas w przekonaniu, iż Cavaliada jest zdecydowanie imprezą masową.

Obecnie Cavaliada to już nie tylko najważniejsze jeździeckie wydarzenie sportowe w Polsce (Kopka, 2013, s. 70-75). Tour stał się swojego rodzaju świętem wszystkich miłośników koni, skupiającym wokół siebie nie tylko zawodników, ale także jeźdźców-amatorów, hodowców i właścicieli koni, a także ośrodki jeździeckie. Tradycją stały się już zajęcia edukacyjne dla dzieci z „koniem w tle”, skierowane głównie do szkół podstawowych i dzieci w wieku przedszkolnym. Cavaliada daje ludziom poczucie, że żyją – daje radość, motywację i poczucie wspólnoty (Plewa, 2024, s. 118).

Cavaliada jako zawody jeździeckie o uznanej randze

Cavaliada to tour zawodów jeździeckich organizowany przez Międzynarodowe Targi Poznańskie (MTP). Aktualnie rozgrywany jest w jednym z najbardziej atrakcyjnych turystycznie miast w Polsce, tj.: w Warszawie, Poznaniu, Sopocie i Krakowie. Głównym wieloletnim sponsorem Cavaliady jest PKO Bank Polski. Partnerem strategicznym jest firma Lotto oraz Orlen. Głównym partnerem telewizyjnym jest TVP Sport. Partnerzy medialni to m.in.: [dressage24.pl](https://www.dressage24.pl), [equista.pl](https://www.equista.pl), Hippoevent, Horse&Business Magazine, Świat Koni oraz Tylko Skoki.

W programie Cavaliady możemy zobaczyć cztery podstawowe konkurencje jeździeckie do których należą: skoki przez przeszkody, powożenie (próbę zręcznościową), WKKW (cross rozgrywany na hali) oraz ujeżdżenie. Dla publiczności – zarówno dla dzieci jak i dorosłych – zaplanowanych jest wiele pokazów i atrakcji. Najczęściej są to m.in. pokazy

woltyżerki, kaskaderskie, Hiszpańskiej Szkoły Jazdy, prezentacje koni czystej krwi arabskiej, pokazy PZHK (Polskiego Związku Hodowców Koni) naszym rodzimych ras koni - zarówno gorącokrwistych, jak i zimnokrwistych, turniej rycerski, średniowieczna lub indiańska wioska. Obecnie bardzo na topie jest organizacja zawodów Hobby Horse, w których uczestnicy rywalizują, symulując jazdę na koniu przy użyciu zabawkowego konika na kiju.

Nieodłączną częścią każdej Cavaliady Tour jest Cavaliada EXPO, czyli targi sprzętu i akcesoriów jeździeckich. Tematyka targów obejmuje wszystko, co jest związane z branżą jeździecką oraz z aktywną formą wypoczynku, dlatego przyciąga ona nie tylko miłośników jeździectwa, ale często również właścicieli gospodarstw agroturystycznych, ośrodków hipoterapii, a także samych producentów sprzętu jeździeckiego. Wśród prezentowanych ofert możemy spotkać między innymi: odzież i sprzęt jeździecki, wyposażenie stajni, sprzęt i środki do pielęgnacji koni, witaminy, pasze, pamiątki, wydawnictwa branżowe i usługi – z pewnością każdy znajdzie coś dla siebie. Wystawcy często organizują różne konkursy z nagrodami dla uczestników – będące elementem promującym ich markę.

Przemysł targowy jest istotnym elementem turystyki, ze względu na wzmożone przyjazdy odwiedzających oraz turystów, którzy generują ruch turystyczny. Targi na Cavaliadzie to jedyna taka okazja, gdzie możemy spotkać wielu wystawców branży jeździeckiej w tym samym miejscu i czasie. Targi wspierają lokalną gospodarkę, tworzą miejsca pracy i promują kulturę oraz tradycje danego regionu/miasta. Często możemy spotkać stoiska dotyczące stricte promocji danego miasta, na którym możemy dowiedzieć się o historii miejscowości, legendach, tradycjach oraz poznać jego atrakcje turystyczne. Cavaliada EXPO umożliwia nawiązywanie relacji biznesowych i wprowadzanie innowacji, ponadto jej organizacja sprzyja rozwojowi infrastruktury i wzbogaca ofertę turystyczną, czyniąc region bardziej atrakcyjnym i konkurencyjnym.

Kluczowe kwestie dotyczące Cavaliady oraz regulamin wydarzenia

Międzynarodowa Federacja Jeździecka (FEI) od ponad 100 lat reguluje zasady

i przepisy zawodów wszystkich dyscyplin jeździeckich na całym świecie (Soroko, 2014, s. 26). Biorąc pod uwagę fakt, iż Cavaliada jest wydarzeniem międzynarodowym, przy jej organizacji należy koniecznie uwzględnić obowiązujące przepisy FEI (Fédération Equestre Internationale) jako wiodące, następnie natomiast regulacje prawne obowiązujące w danym państwie – w Polsce wg PZJ (Polskiego Związku Jeździeckiego). FEI uważa za kluczowe m.in.: prawdziwą współpracę między zawodnikiem a koniem na zaawansowanym poziomie treningu; poszanowanie do klasycznych idei jeździectwa; zapewnienie iż, dobro konia jest stawiane na pierwszym miejscu i nie jest podporządkowane wpływowi konkurencyjnym lub komercyjnym (FEI General Regulations, 2024).

Na każde zawody jeździeckie przygotowywane są tzw. propozycje zawodów. W dokumencie musi być podany termin otwarcia stajni na przyjęcie koni oraz informacja czy odbędzie się przegląd koni – jeżeli tak, należy określić jego dzień, godzinę i miejsce. Propozycje zawodów muszą zawierać wykaz nagród pieniężnych i nagród rzeczowych oraz ich podział, ze wskazaniem wszystkich miejsc objętych nagrodami (PZJ, Skoki przez przeszkody, B, Regulamin rozgrywania zawodów krajowych, 2023). Wszystkie konkursy muszą być rozegrane zgodnie z propozycjami zawodów. W szczególnych przypadkach organizator może, w porozumieniu z Sędzią Głównym, (lub Delegatem Technicznym o ile został powołany (PZJ, Przepisy o osobach oficjalnych, 2023)) i przedstawicielem zawodników dokonać zmian w programie zawodów. Zmiany nie mogą dotyczyć zmniejszenia wysokości nagród pieniężnych.

Organizator zawodów (w tym przypadku MTP) w porozumieniu z delegatem weterynaryjnym PZJ/lekarzem weterynarii zawodów musi:

1) powiadomić powiatowego lekarza weterynarii na 30 dni przed zawodami o dacie i miejscu planowanych zawodów oraz wyznaczeniu delegata weterynaryjnego PZJ/oficjalnego lekarza weterynarii zawodów,

2) zapewnić:

a) pomieszczenia stajenne spełniające następujące warunki:

- jasne, dobrze wentylowane boksy o wymiarach minimum 3x3 m, w których jest do wyboru świeża słoma lub trociny,

- posiadające dostęp do zdatnej do picia wody w wystarczającej ilości,
- zaopatrzone we właściwą ilość świeżej ściółki i wyraźnie oznakowane miejsce (boks) do leczenia konia chorego lub kontuzjowanego na terenie zawodów, a także wyraźnie oznakowane, czyste i bezpieczne boksy, służące do pobierania prób antydopingowych, dające gwarancję bezpiecznego działania,

b) odpowiednie miejsce do przeprowadzenia przeglądu koni,

c) zabezpieczenie stajni przed dostępem osób postronnych,

d) opiekę weterynaryjną wszystkim koniom przybyłym na zawody poprzez obecność lekarza weterynarii w całodobowym systemie dyżuru (od dnia i godziny otwarcia stajni zawartego na piśmie w propozycjach zawodów do dnia zamknięcia stajni),

e) odpowiednie dostosowanie liczby lekarzy weterynarii obsługujących zawody do potrzeb wynikających ze specyfiki konkurencji; w przypadku przyjęcia na zawody ponad 300 koni lub organizacji startów na dwóch placach konkursowych jednocześnie wymagane jest zatrudnienie drugiego lekarza weterynarii zawodów,

f) możliwość sprawnej ewakuacji konia rannego lub martwego,

g) odpowiednie miejsce do pracy przy biurze zawodów dla delegata weterynaryjnego/lekarza weterynarii zawodów.

Organizator udostępnia osobom uczestniczącym w imprezie masowej regulamin obiektu/terenu oraz opracowuje i udostępnia tym osobom regulamin imprezy masowej zawierający warunki uczestnictwa i zasady zachowania się osób na niej obecnych (Drożdż, 2020, str. 106). Organizator przygotowuje instrukcję postępowania w przypadku powstania pożaru lub innego miejscowego zagrożenia w miejscu i w czasie trwania imprezy masowej.

Cavaliada jest wydarzeniem biletowanym, ogólnodostępnym pod warunkiem przestrzegania ogólnie obowiązujących zasad postępowania i porządku w miejscu publicznym. Wstęp na event następuje za okazaniem ważnego biletu, zaproszenia, akredytacji lub opaski logistycznej założonej na rękę. Każdy uczestnik przy wejściu otrzymuje opaskę logistyczną na rękę i jest zobligowany założyć ją. Uszkodzenie opaski należy koniecznie zgłosić w

punkcie informacyjnym przed opuszczeniem terenu imprezy w celu wymiany na nową, gdyż ponowne wejście na Cavaliadę z uszkodzoną opaską jest niemożliwe.

Podczas trwania imprezy organizator wprowadza strefy niedostępne dla uczestników, tj.: wygrodzony teren parkuru, zaplecze techniczne z rozprężalnią, stajnia, parking dla koniowozów. Wstęp na te tereny możliwy jest wyłącznie dla ekip organizatora, zawodników i na podstawie imiennych identyfikatorów.

Organizator rejestruje przebieg wydarzenia dla celów dokumentacji oraz promocji lub reklamy Cavaliady, organizatora i sponsorów. Wizerunek osób przebywających na terenie wydarzenia, stanowiący jedynie szczegół całości imprezy, może zostać utrwalony, a następnie rozpowszechniany dla celów dokumentacyjnych, sprawozdawczych, reklamowych oraz promocyjnych.

Podstawą prawną dla organizacji imprez masowych jest ustawa z dnia 2 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych. Określa one wszystkie warunki, zasady, uprawnienia i obowiązki związane z bezpieczeństwem imprez masowych (Wałek, 2014, s. 297-304). Ustawa wyróżnia trzy typy imprez masowych: imprezę masową sportową, imprezę masową artystyczno-rozrywkową oraz imprezę masową – mecz piłki nożnej.

Imprezą sportową jest impreza masowa mająca na celu współzawodnictwo sportowe lub popularyzowanie kultury fizycznej, organizowana na stadionie lub w innym obiekcie niebędącym budynkiem, na którym liczba udostępnionych przez organizatora miejsc, dla osób, ustalona zgodnie z przepisami prawa budowlanego oraz przepisami dotyczącymi ochrony przeciwpożarowej, wynosi nie mniej niż 1000, a w przypadku hali sportowej lub innego budynku umożliwiającego przeprowadzenie imprezy masowej – nie mniej niż 300, lub terenie umożliwiającym przeprowadzenie imprezy masowej, na którym liczba udostępnionych przez organizatora miejsc dla osób wynosi nie mniej niż 1000 (Dz. U. z 2023 r. poz. 616).

Za bezpieczeństwo imprezy masowej w miejscu i czasie jej trwania odpowiada jej organizator, którym może być osoba prawna, osoba fizyczna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej (Drożdż, 2020, s. 36). Bezpieczeństwo imprezy masowej obejmuje spełnienie przez

organizatora wymogów w zakresie: zapewnienia bezpieczeństwa osobom uczestniczącym w imprezie, ochrony porządku publicznego, zabezpieczenia pod względem medycznym, zapewnienia odpowiedniego stanu technicznego obiektów budowlanych wraz z służącymi tym obiektom instalacji, urządzeniami technicznymi itd. Za kwestie bezpieczeństwa w czasie i miejscu przeprowadzania imprezy dbają służby porządkowe i informacyjne organizatora.

Organem wydającym zezwolenie na przeprowadzenie imprezy masowej jest wójt, burmistrz lub prezydent miasta właściwy ze względu na miejsce przeprowadzenia imprezy masowej. Ustawa o bezpieczeństwie imprez masowych określa, iż obowiązek zapewnienia bezpieczeństwa jej uczestnikom nie spoczywa wyłącznie na organizatorze. Zobowiązane są również lokalne władze, tj. wójt/burmistrz/prezydent, a także wojewoda, Policja, PSP i innych jednostkach organizacyjnych ochrony przeciwpożarowej, służbie zdrowia oraz innych właściwych służbach i organach.

Osoby uczestniczące w imprezie masowej są zobowiązane zachowywać się w sposób niezagrażający bezpieczeństwu innych osób, a w szczególności przestrzegać postanowień regulaminu obiektu (terenu) i regulaminu imprezy masowej (Dz. U. z 2023 r. poz. 616). Uczestnikami imprezy są także sami zawodnicy biorący w niej udział, jak i artyści występujący podczas pokazów, którzy również są zobligowani przestrzegać przepisów i regulaminów.

Organizator imprezy masowej, na którą wstęp jest odpłatny, jest obowiązany do zawarcia umowy ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej za szkody wyrządzone osobom w niej uczestniczącym.

Podsumowanie

Cavaliada Tour jest na tyle wydarzeniem interdyscyplinarnym, że można rozpatrywać ją zarówno jako wydarzenie sportowe, turystyczne jak i masowe. Cavaliada skupia wszystkich pasjonatów jeździectwa – od amatorów do zawodowców. Sportowo-turystyczne eventy wiążą się z obowiązkiem przestrzegania przepisów i regulaminów, zarówno krajowych jak i międzynarodowych. Impreza musi odbywać się zgodnie z normami prawnymi, regulaminem Cavaliady Tour oraz Polskiego Związku Jeździeckiego (PZJ), przepisami obowiązującymi za granicą ustalonymi przez Międzynarodową Federację

Jeździecką (FEI), wymaganiami Bezpieczeństwa i Higieny Pracy (BHP), przepisami przeciwpożarowymi (PPOż) oraz sanitarnymi.

Proces współpracy między przedsiębiorstwami i destynacjami turystycznymi jest niezbędny do uzyskania i podnoszenia pozycji wydarzenia na rynku turystycznym (Panasiuk, 2014, s. 101-114). Organizacja wydarzeń jeździeckich przyciąga licznych uczestników i widzów, co generuje ruch turystyczny w regionach, gdzie się odbywają. Turyści oraz odwiedzający uczestnicząc w tych wydarzeniach, korzystają z lokalnych usług, tj.: hotele, restauracje i atrakcje turystyczne, co przyczynia się do wzrostu gospodarczego. W rezultacie, eventy jeździeckie nie tylko przyciągają turystów, ale również wpływają na rozwój sportu, wspierając jego profesjonalizację i popularyzację w społeczeństwie, a także zachęcają do aktywności fizycznej i podnoszenia umiejętności jeździeckich.

Cavaliada jako międzynarodowe wydarzenie wiąże się z wielomiesięcznym planowaniem. Tworzą ją tysiące ludzi, którzy wkładają w przygotowania całe swoje serca. Często zostają po godzinach pracy, poświęcają swój wolny czas, by na koniec móc cieszyć się z bycia częścią tak wielkiego przedsięwzięcia.

Niniejszy artykuł powstał na bazie pracy dyplomowej pod tytułem „*Aspekty organizacyjno-prawne Cavaliada Tour jako wydarzenia sportowo-turystycznego*”, obronionej w Szkole Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie w 2024 r.

Spis literatury

- Borek D., *Komentarz do ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych*, ODDK Sp. z o.o. Sp. k., pod red. D. Borka, H. Zawistowskiej, Gdańsk, 2020, s. 89.
- Bunjes J., *Das Grosse Cadmos Handbuch Pferderassen*, Cadmos Verlag, 2009, s. 7.
- Drożdż M., *Ustawa o bezpieczeństwie imprez masowych. Komentarz. 2. wydanie*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, 2020, s. 36.
- Ferenstein-Kraśko K., *Konie. Pasja od pokoleń*, Wydawnictwo Pascal, Bielsko-Biała, 2018, s. 19.
- Fundowicz S., *Prawo sportowe*, Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa, 2013, s. 15.
- Jarosz, J. (red.), *1000 koni*, Firma Księgarska Jacek i Krzysztof Olesiejuk – Inwestycje Sp. z o.o., Ożarów Mazowiecki, 2007, s. 285
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa, 2005, s. 75-76.
- Kopka A., *Cavaliada nic dodać, nic ująć*, Świat Koni, kwiecień 4/2013 (108), Łódź, s. 70-75.
- Malchrowicz-Mośko E., Począta J., *Wpływ eventów sportowych na rozwój turystyki oraz wizerunek miasta na przykładzie międzynarodowych zawodów jeździeckich Cavaliada w Poznaniu w opinii ich uczestników*, Studia Periegetica nr 2(22)/2018, Poznań, 2018, s. 121.
- Panasiuk A., *Relacje na rynku turystycznym*, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 805, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (25), , Szczecin, 2014, s. 101-114.
- Panasiuk A., *Struktura oferty turystycznej na obszarach przyrodniczo cennych*, Ekonomia i Środowisko, 3(54), Szczecin, 2015, s. 189.
- Plewa A., *Spełnione marzenia*, Horse & Business Magazine, Wydanie nr 1(27)/2024, Poznań, s. 118.
- Soroko M., *Termografia koni w praktyce*, Stowarzyszenie na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju, Equine Massage – Maria Soroko, Wrocław, 2014, s. 26.
- Wątek T., *Zarządzanie bezpieczeństwem imprez masowych i zgromadzeń jako zadania szczególne władz lokalnych*, Kultura bezpieczeństwa. Nauka-Praktyka-Refleksje nr 15, Kraków, 2014, s. 297-304.
- FEI General Regulations, 24th edition, 1 January 2020, updates effective 1 January 2024.
- PZJ, *Przepisy o osobach oficjalnych*, Wydanie 2a ważne od 1/02/2023, zatwierdzone uchwałą Zarządu PZJ nr: U/3555/01/E/2023.
- PZJ, *Skoki przez przeszkody*, B, Regulamin rozgrywania zawodów krajowych, wersja 2023 v. 1.1., zatwierdzony uchwałą Zarządu nr U/3583/01/Z/2023, obowiązuje od dnia 01.02.2023.
- Ustawa z dnia 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych, t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 616.
- Ustawa z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie, t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 2048.
- Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 2211.
- www.cavaliada.pl/pl/o-cavaliada/ogolnie/czym-jest-cavaliada-tour (18.10.2024).
- www.badminton-horse.co.uk (21.10.2024).
- www.chioaachen.de/en (21.10.2024).
- www.burghley-horse.co.uk (21.10.2024).
- www.fei.org/dressage (21.10.2024).
- www.gcglobalchampions.com (21.10.2024).
- www.ascot.com/royal-ascot (21.10.2024).
- www.fei.org/vaulting (21.10.2024).
- www.olympics.com/en/paris-2024/sports/equestrian (21.10.2024).
- www.fei.org/driving (21.10.2024).
- www.sport.tvp.pl/71622039/jezdziectwo-polska-druzyna-zdobyla-kwalifikacje-na-igrzyska-w-skokach (21.10.2024).

DOI: 10.61016/TZAP-2956-8048-13.

Analiza społeczna i administracyjnoprawna trendów w kierunkach studiów turystycznych w Polsce w latach 2014–2021

Social and administrative law analysis of Trends in Tourism Study Programs in Poland from 2014 to 2021

Dr Mariusz Barczak⁴, WSG w Bydgoszczy

Mgr Dawid Drabek⁵, Atos

**Dr Dominik Borek⁶, SGH w Warszawie,
Ministerstwo Sportu i Turystyki**

Abstrakt: Niniejszy artykuł dotyka sfery badań nad edukacją turystyczną i rolę, jaką pełnią uczelnie wyższe w tym procesie. Analizie poddano warunki prawne i społeczne trendów, jakie panowały na kierunkach turystycznych w latach 2014-2021. W warstwie prawnej przeanalizowano miejsce turystyki w systematyce dziedzin i dyscyplin naukowych. Autorzy pokusili się o analizę prawnoporównawczą (komparatystyczną) wykorzystując w tym obszarze pozyskaną wiedzę z zakresu regulacji prawnych Republiki Bułgarii. W ramach rozważań nie zabrakło wniosków *de lege lata* oraz *de lege ferenda*.

Słowa kluczowe: turystyka, trendy, prawo turystyki, studia turystyczne

Abstract: This article touches on the area of research on tourism education and the role played by universities in this process. The legal conditions and social trends that prevailed in tourist destinations in 2014-2021 were analyzed. At the legal level, the place of tourism in the taxonomy of scientific fields and disciplines was analyzed. The authors attempted to conduct a comparative law analysis, using in this area the acquired knowledge in the field of legal regulations of the Republic of Bulgaria. The

deliberations included *de lege lata* and *de lege ferenda* conclusions.

Key words: tourism, trends, tourism law, tourism studies

Wstęp

W obliczu szybko zmieniającej się rzeczywistości, turystyka jako sektor podlega istotnym przemianom, wynikającym z różnych czynników, takich jak społeczne, technologiczne, ekonomiczne, środowiskowe oraz polityczno-regulacyjne. Pandemia COVID-19 oraz konflikty, jak wojna na Ukrainie, przyspieszyły te zmiany, uwypuklając nowe kierunki rozwoju. Najważniejsze z nich dotyczą transformacji klimatycznej i cyfrowej, obejmujących zarówno turystykę globalną, jak i lokalną w Polsce.

Na całym świecie rośnie zainteresowanie wartościami takimi jak dobrostan, samodoskonalenie oraz zdrowie psychiczne i fizyczne. Ekologiczna świadomość również zyskuje na znaczeniu, co wpływa na wzrost popularności zrównoważonych inicjatyw turystycznych. Współczesne przekazy medialne oraz preferencje pokolenia Z (Wasiluk, Bańkowska 2021) kładą nacisk na autentyczność, prawdę i wzajemny szacunek (por. Ławińska, Korombel 2023). Pojawiają się również nowe segmenty rynku turystycznego, które oferują doświadczenia skoncentrowane na samorozwoju i autentycznych przeżyciach.

W dzisiejszym dynamicznie rozwijającym się świecie, sektor turystyczny stanowi nieodłączny składnik kształtowania gospodarki wielu krajów, odgrywając kluczową rolę nie tylko w aspekcie ekonomicznym, lecz także w sferze społecznej i kulturowej (por. Davidson 1996). Zmieniające się trendy konsumenckie oraz dynamiczne rynkowe przemiany sprawiają, że analiza trendów w kierunkach turystycznych staje się nieodzowna. To nie tylko narzędzie pozwalające zrozumieć ewolucję preferencji podróżnych, ale również kluczowy element odpowiedzi na potrzeby sektora edukacyjnego, kształtując w ten sposób perspektywy zawodowe absolwentów kierunków związanych z turystyką.

Współczesny sektor turystyczny jest nieustannie wystawiony na wyzwania związane z oczekiwaniami klientów oraz nowościami rynkowymi (Page, Connell, 2006). Dlatego też, istotne staje się skuteczne

⁴ ORCID: 0000-0001-5270-6222, mariusz.barczak@byd.pl

⁵ ORCID: 0009-0008-4150-3583, dawid.drabek@atos.net

⁶ ORCID: 0000-0002-4359-9426, dominik.borek@msit.gov.pl

dostosowywanie programów edukacyjnych do dynamicznie zmieniających się potrzeb sektora. To kluczowy element, który wpływa nie tylko na jakość kształcenia, ale również na formowanie kadry pracowniczej, która ma być gotowa sprostać wymaganiom współczesnego rynku pracy (Carnevale, Smith, Melton, 2011).

Badania nad edukacją turystyczną i rolą, jaką pełnią uczelnie wyższe, koncentrują się na takich aspektach, jak projektowanie programów nauczania, zwiększanie szans na zatrudnienie absolwentów oraz włączanie zrównoważonych praktyk w kształcenie turystyczne (Barczak, Borek 2022). Wiele analiz (Martínez-Roget, Rodríguez, 2021), pokazuje że uczelnie oferują szeroki wachlarz wyspecjalizowanych kierunków, takich jak zarządzanie hotelarstwem, turystyka kulturowa czy ekoturystyka, co odzwierciedla rosnące zapotrzebowanie na specyficzne umiejętności w branży. Z badań Martinez-Roget i Rodriguez (2021) wynika, że edukacja turystyczna coraz bardziej koncentruje się na specyficznych obszarach sektora, takich jak zarządzanie hotelarstwem, ekoturystyka czy turystyka kulturowa. Rośnie również znaczenie zdobywania doświadczenia praktycznego przez studentów, w tym poprzez staże i praktyki zawodowe, co sprzyja nawiązywaniu ścisłej współpracy uczelni z przemysłem. To podejście lepiej przygotowuje absolwentów do wejścia na rynek pracy, umożliwiając im szybkie przystosowanie się do potrzeb pracodawców oraz zrozumienie praktycznych aspektów funkcjonowania branży turystycznej. Ważne jest także, że współczesne programy studiów turystycznych uwzględniają rozwijające się obszary, takie jak innowacje cyfrowe i zrównoważony rozwój, co odpowiada na zmieniające się wyzwania i trendy w turystyce

Zgodnie z analizą kształcenia kadr w branży turystycznej w Polsce (Barczak, 2022), współczesne uczelnie, przygotowując przyszłych pracowników, oferują liczne programy, które specjalizują się w konkretnych segmentach turystyki. W ofercie edukacyjnej znajdują się m.in. kierunki takie jak hotelarstwo i gastronomia (Pilch-Szatanik 2008), agroturystyka, przewodnictwo turystyczne, turystyka kulturowa oraz zarządzanie w turystyce i sporcie. Z danych opublikowanych przez GUS (2023) na temat szkolnictwa wyższego w roku akademickim 2020/2021 wynika, że na kierunkach związanych z

turystyką studiowało 20 653 studentów, z czego 16 441 na studiach I stopnia, a 4 212 na studiach II stopnia.

W niniejszym artykule skoncentrowano się na dogłębnej analizie istotnych aspektów związanych z kierunkami turystycznymi w Polsce. Badania obejmą zagadnienia takie jak liczba absolwentów, czas do podjęcia pierwszej pracy oraz poziom wynagrodzeń. Biorąc pod uwagę perspektywę regionalną oraz zmiany w poszczególnych latach, praca dąży do wniesienia istotnego wkładu w zrozumienie dynamicznej rzeczywistości kształtowania się kierunków turystycznych w Polsce.

Cel pracy i metody badań

W niniejszej publikacji dokonano analizy opartej na danych pochodzących z ogólnopolskiego systemu monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów (ELA, 2024). Dane te zostały dostarczone głównie przez Zakład Ubezpieczeń Społecznych (ZUS) oraz system POL-on. Źródła danych obejmują szeroki zakres informacji, w tym liczbę absolwentów kierunków związanych z turystyką, czas do podjęcia pierwszej pracy oraz wynagrodzenia absolwentów. Zakres badania obejmuje lata 2014 - 2021 i uwzględnia wszystkie województwa w Polsce.

Proces zbierania danych przeprowadzony był zgodnie z etycznymi standardami badawczymi, a dostęp do informacji był uzyskiwany z ogólnodostępnych źródeł ELA. Dane odnoszące się do liczby absolwentów zostały pozyskane od ZUS, który gromadzi informacje na podstawie obowiązkowych składek ubezpieczeniowych od absolwentów zatrudnionych zarówno w sektorze publicznym, jak i prywatnym. Zasady ELA obejmują ochronę danych osobowych, co skutkuje dodatkowym ograniczeniem, uniemożliwiając generowanie raportów dla kierunków, które ukończyło mniej niż 10 absolwentów.

Należy mieć na uwadze pewne wyzwania związane z interpretacją wyników. Oferty dydaktyczne o identycznych lub zbliżonych nazwach mogą być niejednoznaczne, co wynika z zmian legislacyjnych w prawie o szkolnictwie wyższym z 2011 roku. Zgodnie z zaleceniami "Strategii rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce do 2020", uczelnie zyskały swobodę w projektowaniu programów dyplomowych, co może prowadzić do różnorodności ofert edukacyjnych.

Warto również zaznaczyć, że dane ZUS nie zawierają informacji o wykonywanym zawodzie, co sprawia, że nie zawsze można jednoznacznie określić zgodność podjętej pracy z profilem ukończonych studiów. Niemniej jednak, kierunki studiów charakteryzujące się krótkim czasem poszukiwania pracy czy wysokimi wynagrodzeniami mogą sugerować zgodność z wykształceniem.

Analizie zostało poddanych 20 kierunków studiów związanych z sektorem turystycznym, oferowanych przez 91 różnych uczelni w okresie od 2014 do 2021 roku. W ramach analizy uwzględniono łącznie 1142 rekordy, co pozwoliło na wszechstronne zrozumienie zmian i tendencji w badanym obszarze. Badania koncentrowały się na identyfikacji długookresowych trendów, co umożliwiło spojrzenie na sektor turystyczny z perspektywy czasowej. Analiza obejmowała wszystkie województwa, co umożliwiło spojrzenie na kierunki turystyczne z perspektywy regionalnej.

Ponadto w ramach rozważań zostanie przedstawiona turystyka jako nauka i jej miejsce w klasyfikacji dziedzin i dyscyplin naukowych. Analiza stanowić będzie materiał komparatystyczny (prawnoporównawczy). Celem jest wykazanie potencjału kierunków turystycznych w ramach szkolnictwa wyższego i zastanowienie się nad możliwościami pozostania młodych naukowców w obszarze badań nad turystyką. Analizie podlegały aspekty administracyjnoprawne, uzasadnionym jest łączenie tego obszaru z omawianymi statystykami, ponieważ obrazują one stan sytuacji w Polsce. Chcąc w ramach wniosków wskazać na postulaty *de lege lata* i *de lege ferenda*, należy pamiętać, iż zmiana stanu rzeczy może być osiągnięta wyłącznie w ramach modyfikacji regulacji prawa administracyjnego. Stawiane pytania badawcze to:

Jaka jest pozycja turystyki w dziedzinach nauki?

Jak wyglądają aktualne trendy na studiach turystycznych?

Czego oczekują studenci kierunków turystycznych?

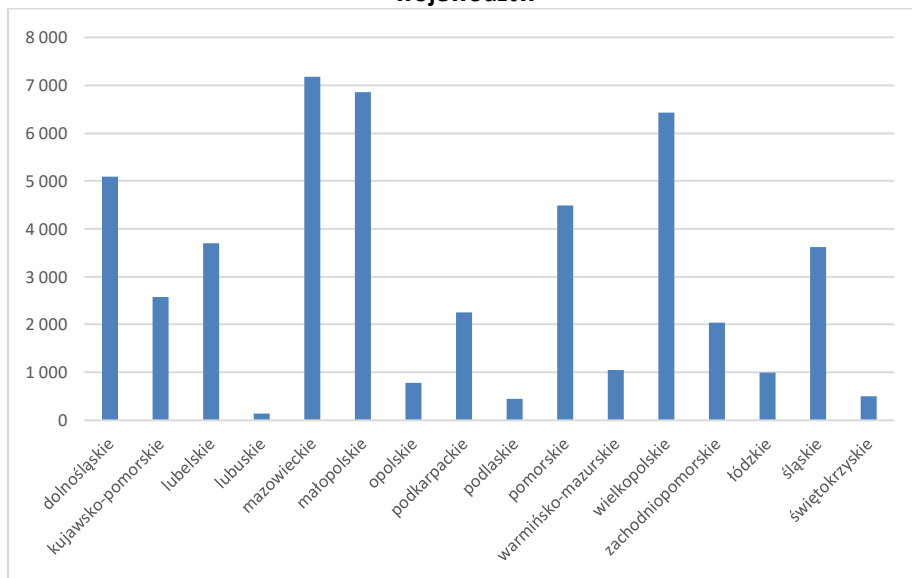
W którym kierunku należałoby przeprowadzić zmiany legislacyjne?

kierunków turystycznych na przestrzeni lat może dostarczyć cennych informacji dotyczących dynamiki tego sektora. Niniejszy rozdział skupia się na głębokiej analizie danych dotyczących liczby absolwentów kierunków związanych z turystyką w poszczególnych województwach Polski w okresie od 2014 do 2021 roku.

Analiza popularności kierunków turystycznych

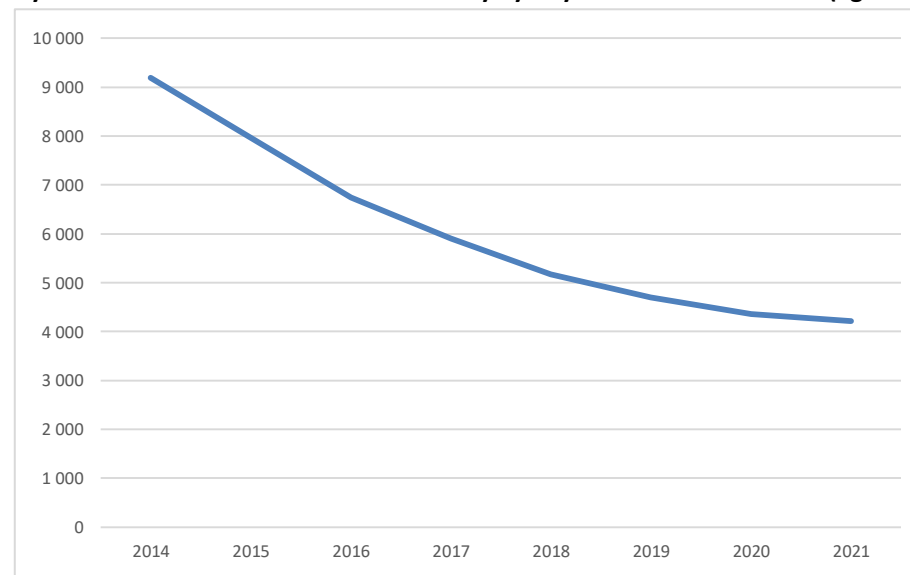
Współczesna edukacja turystyczna stanowi istotny filar kształtowania przyszłych kadr w sektorze turystycznym. Analiza trendów w popularności

Ryc. 1. Liczba absolwentów kierunków turystycznych w latach 2014-2021 wg. województw



Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 2. Liczba absolwentów kierunków turystycznych w latach 2014-2021 (ogółem)



Źródło: opracowanie własne.

Liderem pod względem liczby absolwentów w badanym okresie jest województwo mazowieckie, które zanotowało imponującą sumę 7177 absolwentów (patrz ryc. nr 1). Ta liczba ukazuje wyjątkową pozycję Mazowsza jako centrum edukacyjnego w obszarze turystyki. Szereg renomowanych uczelni oraz ogólna atrakcyjność regionu dla studentów może być kluczowym czynnikiem przyciągającym znaczną liczbę absolwentów. Również województwo wielkopolskie (6435 absolwentów) oraz małopolskie (6863 absolwentów) plasują się wysoko, podkreślając swoje znaczenie jako ośrodki kształcenia w sektorze turystycznym. Dowodzi to, iż regiony te cieszą się uznaniem studentów i odgrywają kluczową rolę w edukacyjnym krajobrazie turystycznym. Niezmiernie ważne w kontekście analizy regionalnych tendencji są również wyniki innych województw. Całość ukazuje zróżnicowanie w atrakcyjności kierunków turystycznych na poziomie regionalnym, co jest kluczowe dla zrozumienia dynamiki edukacji w turystyce w Polsce oraz podejmowania decyzji dotyczących dostosowywania oferty edukacyjnej do lokalnych potrzeb i preferencji.

Analiza dynamiki liczby absolwentów kierunków turystycznych w Polsce w latach 2014-2021 przedstawia obraz transformacji preferencji edukacyjnych (patrz ryc. nr 2). W pierwszych pięciu latach badania, obejmujących okres od 2014 do 2019 roku, zaobserwowano wyraźny i ciągły spadek z 9196 absolwentów do 4699 absolwentów. Ten dynamiczny spadek sugeruje zmienne zainteresowanie studentów kierunkami związanymi z turystyką, co może być rezultatem szerszych przemian społeczno-gospodarczych oraz zmieniających się perspektyw zawodowych. Co jednak ciekawe, w ostatnich dwóch latach, tj. 2020 i 2021, zanotowano pewną stabilizację osiągając odpowiednio liczbę 4351 i 4219 absolwentów. Ten punkt odniesienia sugeruje, że kierunki turystyczne mogą obecnie ewoluować i odnajdywać nowe źródła atrakcyjności dla studentów. Stabilizacja lub delikatny wzrost w ostatnich latach mogą być interpretowane jako odpowiedź sektora edukacyjnego na zmieniające się preferencje i oczekiwania współczesnych studentów.

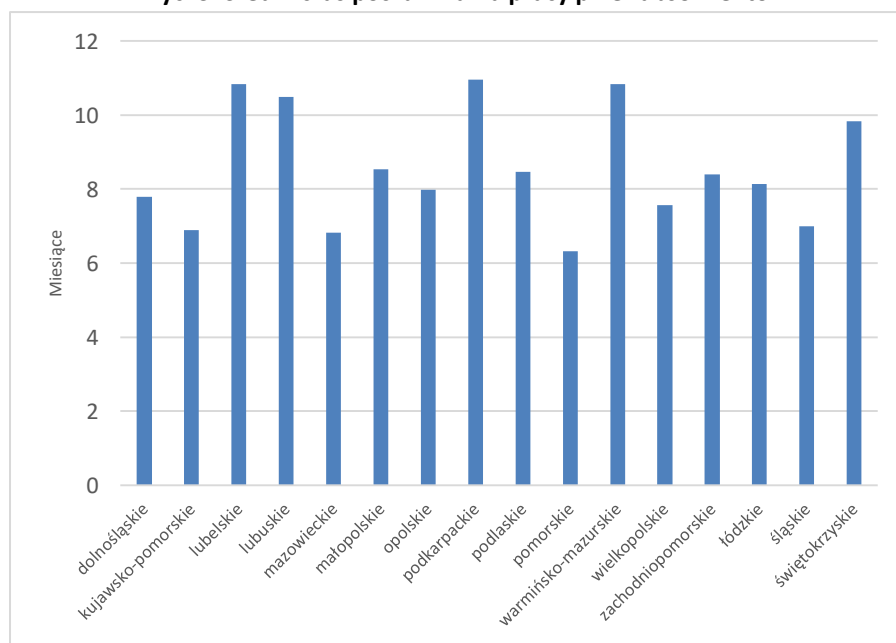
Należy również zauważyć, że te zmiany mogą być rezultatem dostosowywania programów nauczania, rosnącej świadomości branżowej oraz

dynamicznych przemian rynkowych. W kontekście globalnych wyzwań, takich jak pandemia COVID-19, obserwowane zmiany mogą być również efektem adaptacji sektora turystycznego do nowych realiów, co wpływa na postrzeganie i atrakcyjność związanych z nim kierunków edukacyjnych. W świetle tych danych, długookresowy trend spadkowy, który ustabilizował się w ostatnich latach, stawia pytania dotyczące przyszłości kształcenia w obszarze turystyki. Analiza tego trendu jest kluczowa dla zrozumienia, jakie czynniki wpływają na wybór kierunków związanych z turystyką przez studentów, a także jak sektor edukacyjny może dostosowywać się do zmieniających się potrzeb i oczekiwań przyszłych absolwentów.

Analiza czasu do podjęcia pierwszej pracy absolwentów

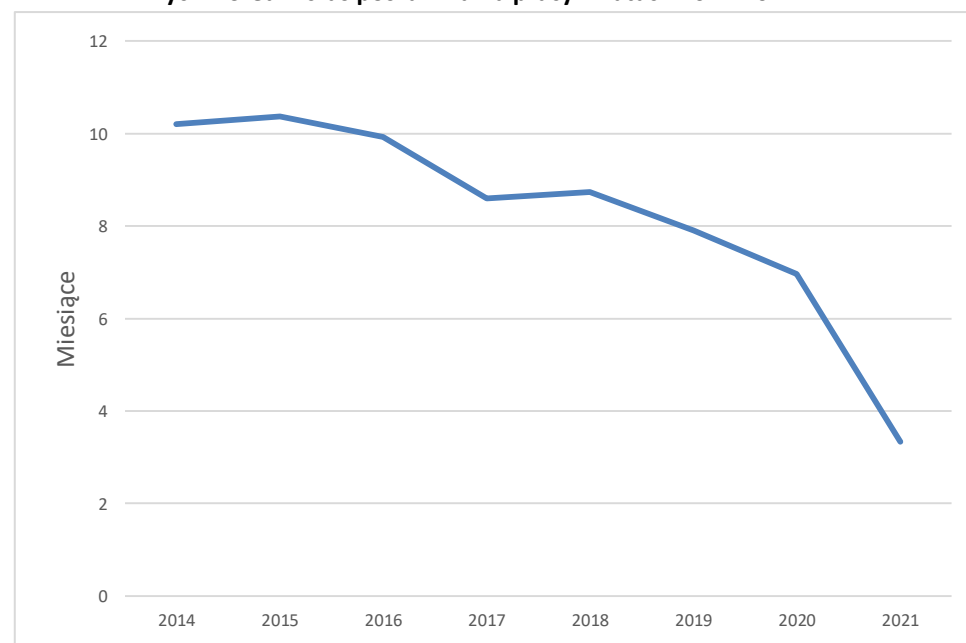
W kontekście współczesnego rynku pracy, istnieje zrozumiałe zapotrzebowanie na dogłębną analizę czynnika kluczowego dla oceny efektywności edukacji turystycznej - czasu, jaki absolwenci potrzebują na wejście na rynek pracy. Średni okres do podjęcia pierwszej pracy po ukończeniu studiów stanowi nie tylko miarę sukcesu programów edukacyjnych, ale także istotny punkt odniesienia dla dostosowywania oferty szkoleniowej do dynamicznych wymagań rynku pracy. Badanie trendów służy do lepszego zrozumienia, jak specyfika regionalna wpływa na szybkość podjęcia pierwszej pracy przez absolwentów, co z kolei może być kluczowe dla dalszego kształtowania programów edukacyjnych i inicjatyw związanych z rozwojem sektora turystycznego w Polsce.

Ryc. 3. Średni czas poszukiwania pracy przez absolwentów



Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 4. Średni czas poszukiwania pracy w latach 2014-2021



Źródło: opracowanie własne.

Wiodącym regionem pod względem szybkości zatrudnienia absolwentów jest pomorskie, charakteryzujące się nie tylko dynamicznym rynkiem pracy, ale także jako popularny cel turystyczny, szczególnie atrakcyjny dla Polaków ze względu na dostęp do morza i piękne plaże. Średni czas do podjęcia pierwszej pracy w regionie wynosi zaledwie 6,32 miesiąca, co może świadczyć o sprawnym dostosowaniu absolwentów do miejscowych potrzeb sektora turystycznego. Województwo mazowieckie, będące liderem pod względem liczby absolwentów, wyróżnia się korzystnymi wskaźnikami zatrudnienia. Średni czas do podjęcia pierwszej pracy wynosi tu 6,83 miesiąca, co potwierdza rolę Mazowsza jako centrum edukacyjnego w obszarze turystyki. Przyciągające renomowane uczelnie oraz atrakcyjność regionu dla studentów mogą przekładać się na skrócony czas potrzebny absolwentom do wejścia na rynek pracy. Dłuższy czas poszukiwania pracy może wynikać zarówno z mniejszej liczby ofert zatrudnienia, jak i z bardziej konkurencyjnego otoczenia zawodowego, co stanowi istotną kwestię do dalszej analizy.

Analizując średni czas poszukiwania pracy absolwentów kierunków związanych z turystyką na przestrzeni lat, można dostrzec istotne zmiany w dynamice rynku zatrudnienia. W 2014 roku średni czas oczekiwania na pierwszą pracę wyniósł 10,21 miesiąca, co sygnalizuje potencjalne wyzwania, z jakimi musieli się zmierzyć absolwenci w zakresie zatrudnienia w sektorze turystycznym. W kolejnym roku średni czas poszukiwania pracy nieznacznie wzrósł, osiągając 10,37 miesiąca, a po dwóch nieznacznie spadł do 9,93, co oznacza, że trudność w znalezieniu zatrudnienia w sektorze turystycznym utrzymywała się. W okresie między 2017 a 2019 rokiem obserwowano pozytywną tendencję do skracania okresu poszukiwań pracy absolwentów kierunków turystycznych. Średni czas oczekiwania na pierwszą pracę utrzymywał się w granicach od 8,6 do 7,9 miesiąca, co sugeruje stabilność oraz korzystne warunki na rynku zatrudnienia. Takie skrócenie okresu poszukiwań pracy może wynikać z efektywnego dostosowywania programów edukacyjnych do aktualnych potrzeb rynku pracy, a także z pozytywnych zmian w strukturze i zapotrzebowaniu na pracowników w sektorze turystycznym w Polsce. Niezwykle istotną zmianą w

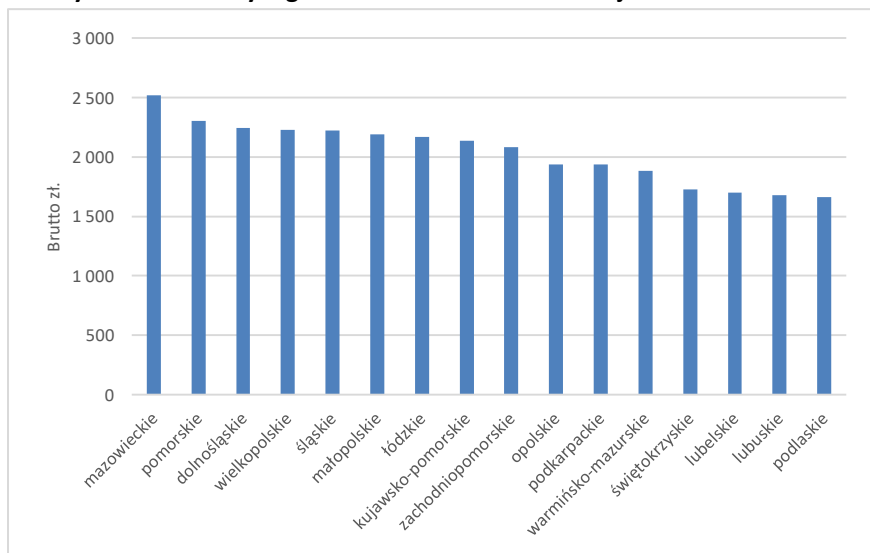
analizie czasu do podjęcia pierwszej pracy jest dynamiczny spadek zanotowany w 2020 roku, kiedy to średni czas zatrudnienia drastycznie skrócił się do 6,96 miesiąca. Wpływ na tę znaczną zmianę może być rezultatem różnorodnych czynników, które kształtowały rynek pracy w kontekście sektora turystycznego. Pandemia COVID-19 miała kluczowy wpływ na elastyczność rynku, wywołując zmiany w zapotrzebowaniu na specjalistów oraz rewolucję w organizacji pracy. Wobec trudności, jakie niesła za sobą sytuacja pandemiczna, firmy mogły być bardziej skłonne do szybkiego reagowania na nowe wyzwania, co przełożyło się na skrócony czas oczekiwania na zatrudnienie absolwentów kierunków związanych z turystyką. Adaptacja do nowej rzeczywistości, zdalne formy pracy czy dostosowywanie ofert turystycznych do zmieniających się potrzeb mogą być jednymi z kluczowych czynników wpływających na tę znaczącą zmianę w 2020 roku.

Najbardziej zauważalna zmiana odnotowana została w 2021 roku, kiedy to średni czas poszukiwania pracy uległ jeszcze większemu skróceniu, spadając do zaledwie 3,33 miesiąca. Ten niezwykle krótki okres może być efektem specyficznych warunków związanych z okresem po pandemii. Ostateczne efekty zdalnej pracy, przekwalifikowania oraz zmiany w modelach biznesowych czy rozwój nowych gałęzi turystyki mogą wpływać na skrócony czas poszukiwania zatrudnienia dla absolwentów kierunków związanych z turystyką. Ta dynamiczna redukcja czasu do zatrudnienia w 2021 roku może stanowić optymistyczny sygnał dla absolwentów oraz potwierdzenie elastyczności sektora turystycznego w adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych, jak również świadczyć o skutecznym dostosowaniu programów edukacyjnych do bieżących potrzeb rynku pracy.

Analiza wynagrodzeń absolwentów

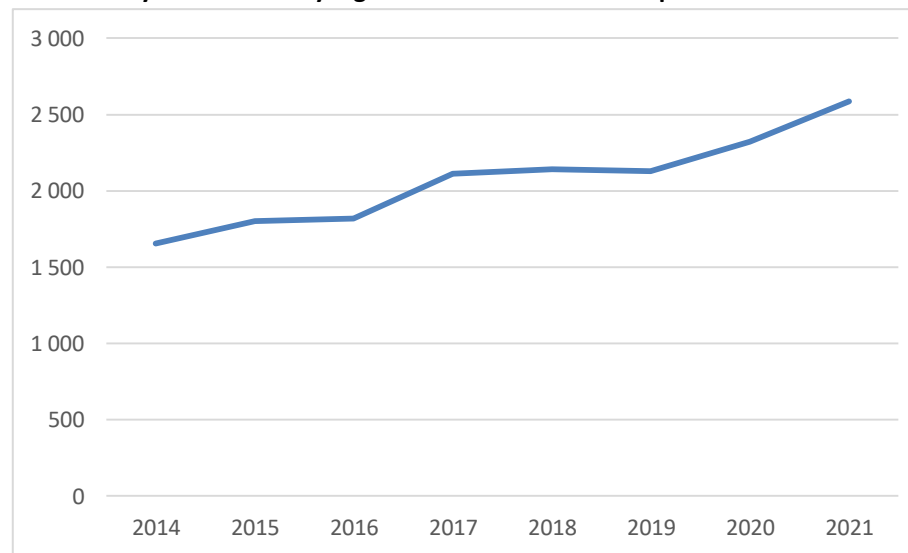
Analiza wynagrodzeń absolwentów kierunków związanych z turystyką w Polsce stanowi kluczowy obszar badawczy, umożliwiający lepsze zrozumienie dynamiki rynku pracy oraz perspektyw zawodowych dla osób kończących studia w tej dziedzinie. Przyjrzenie się średnim zarobkom absolwentów w pierwszym roku po uzyskaniu dyplomu pozwala na dokładne ocenienie atrakcyjności poszczególnych regionów Polski dla pracowników sektora turystycznego.

Ryc. 5. Średnie wynagrodzenie absolwentów w województwach w 2020 r.



Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 6. Średnie wynagrodzenie absolwentów na przestrzeni lat



Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowanym liderem pod względem średnich zarobków w pierwszym roku po zdobyciu dyplomu jest województwo mazowieckie, gdzie absolwenci osiągnęli przeciętne wynagrodzenie na poziomie 2520 złotych miesięcznie. Ten region, będący jednocześnie centrum edukacyjnym i gospodarczym kraju, wykazuje się wysokim poziomem płac, co może wynikać z dostępu do renomowanych pracodawców, uczelni oraz konkurencyjności rynku pracy. Wysokie wynagrodzenie sugeruje silny rozwój gospodarczy oraz atrakcyjność rynku pracy w tym regionie. Również wysokie wynagrodzenia zanotowano w województwach pomorskim (2303 zł) oraz śląskim (2222 zł), co może być efektem silnego rozwoju sektora turystycznego w tych regionach. Pomorskie, będące popularnym celem turystycznym ze względu na morze i plaże, oraz śląskie, będące ważnym ośrodkiem przemysłowym, oferują atrakcyjne możliwości zatrudnienia dla absolwentów kierunków turystycznych.

Kolejnym kluczowym obszarem analizy w kontekście perspektyw zawodowych absolwentów kierunków turystycznych w Polsce jest zmienność zarobków w pierwszym roku po ukończeniu studiów. Analizując dane dotyczące średnich zarobków w latach 2014-2021, można lepiej zrozumieć, jakie tendencje kształtowały rynek pracy w sektorze turystycznym, a także jak te zmiany wpłynęły na atrakcyjność sektora turystycznego.

W okresie analizowanych ośmiu lat zanotowano widoczne zmiany w wysokości średnich zarobków absolwentów kierunków związanych z turystyką w Polsce. W 2014 roku średnie wynagrodzenie wynosiło 1656 zł i od tego momentu obserwowano systematyczny wzrost, który osiągnął najwyższy poziom w 2021 roku sięgając 2585 zł. Ten dynamiczny wzrost płac w sektorze turystycznym jest zjawiskiem godnym uwagi, a jego przyczyny są zróżnicowane i odzwierciedlają zmieniającą się dynamikę rynku pracy w Polsce. Zmiana wynagrodzenia absolwentów kierunków turystycznych w przez 7 lat wyniosła ok. 60%. Należy zauważyć, że w latach 2014-2017 następował wzrost zarobków, osiągając w 2017 roku 2110 zł. Potwierdza to stabilną i dynamiczną sytuację na rynku pracy dla absolwentów kierunków turystycznych. Jednakże, w kolejnych latach (2018-2021), mimo pewnych fluktuacji, ogólny trend wzrostowy się utrzymywał, co może być związane z rosnącym zainteresowaniem

sektorem turystycznym oraz odpowiedzią rynku na nowe trendy i wyzwania. Szczególnie godne uwagi są lata 2020-2021, gdzie nastąpił widoczny wzrost średnich zarobków z 2321 zł do 2585 zł. W tym okresie, pomimo wprowadzenia pewnych ograniczeń związanych z pandemią COVID-19, sektor turystyczny zdawał się radzić sobie stosunkowo dobrze, co mogło wpłynąć na pozytywne trendy płacowe.

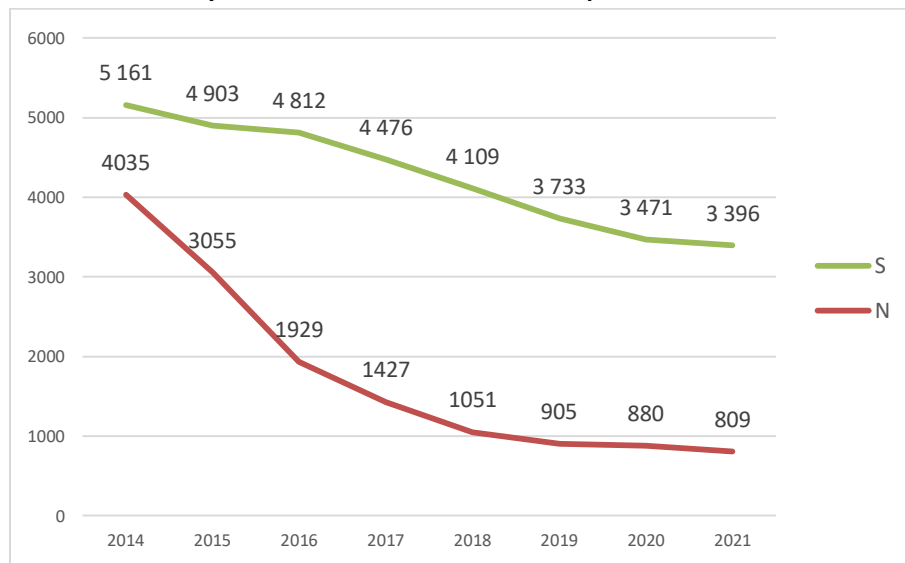
Wpływ na ten rozwój mogą mieć różne czynniki. Zwiększone zapotrzebowanie na wykwalifikowanych pracowników w sektorze turystycznym może skłonić pracodawców do oferowania atrakcyjniejszych pakietów wynagrodzeń, aby przyciągnąć i zatrzymać utalentowanych absolwentów. Ponadto, rozwój samego sektora turystycznego w Polsce, zarówno pod wpływem czynników krajowych, jak i międzynarodowych, może sprzyjać podnoszeniu poziomu płac w branży.

Warto również zauważyć, że zmiany te mogą być rezultatem świadomego dostosowywania się przedsiębiorstw do konkurencji na rynku pracy. Atrakcyjne warunki finansowe mogą stanowić element strategii rekrutacyjnej firm, które chcą wyróżnić się na tle innych pracodawców.

Dostosowanie wynagrodzeń do inflacji odgrywa kluczową rolę w zrozumieniu rzeczywistej wartości płac w danym sektorze, w tym również w przypadku absolwentów kierunków turystycznych. W kontekście analizy zmian zarobków w sektorze turystycznym w Polsce w latach 2014-2021, ważne jest uwzględnienie wpływu inflacji na siłę nabywczą. W miarę upływu czasu inflacja wpływa na ogólny poziom cen i kosztów życia. W związku z tym, nawet jeśli średnie wynagrodzenie rośnie, jego rzeczywista wartość może być niższa, jeśli nie zostanie uwzględniona inflacja. W przypadku sektora turystycznego, gdzie konkurencja o wykwalifikowanych pracowników może być intensywna, dostosowanie wynagrodzeń do inflacji może być decydującym czynnikiem w utrzymaniu atrakcyjności ofert pracy.

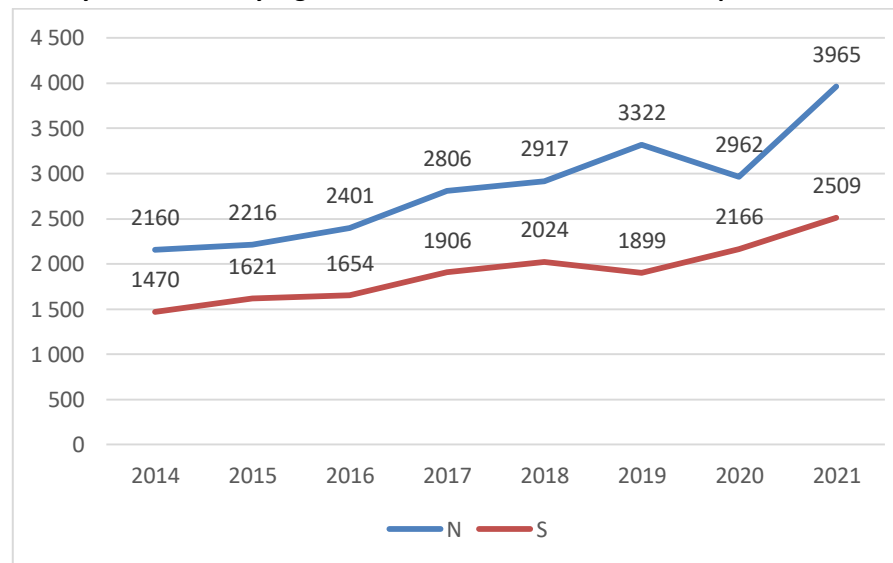
Wzrost płac dostosowany do inflacji oznacza, że pracownicy utrzymują swoją siłę nabywczą i są w stanie lepiej radzić sobie z ewentualnymi wzrostami kosztów życia. Dla absolwentów kierunków turystycznych, którzy wybierają ścieżkę zawodową w tym sektorze, stabilność i adekwatność wynagrodzenia są istotne, zwłaszcza w kontekście długotrwałej perspektywy kariery.

Ryc. 7. Absolwenci studiów S i N na przestrzeni lat



Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 8. Średnie wynagrodzenie studentów studiów S i N na przestrzeni lat



Źródło: opracowanie własne.

Analiza różnic w trybach studiów

Badanie struktury edukacyjnej w kontekście studiów stacjonarnych i niestacjonarnych w sektorze turystycznym stanowi kluczowy element analizy dynamiki kształcenia. W niniejszym rozdziale zaprezentowano zmiany w preferencjach studentów, liczby absolwentów, czasu do podjęcia pierwszej pracy oraz wynagrodzeń na obu trybach studiów w latach 2014-2021. Analiza ta ma na celu zrozumienie, jakie czynniki wpływają na zmiany w strukturze edukacyjnej w sektorze turystycznym, a także jak te zmiany oddziałują na rynek pracy.

Patrząc na rok 2014 liczba absolwentów studiów stacjonarnych była wyższa niż absolwentów studiów niestacjonarnych, różnica ta wyniosła wtedy 1126, jednak w miarę kolejnych lat, obserwowany jest drastyczny spadek popularności studiów niestacjonarnych. W 2021 roku liczba absolwentów studiów stacjonarnych spadła do 3396, podczas gdy liczba absolwentów studiów niestacjonarnych wyniosła 809. Różnica między studiami stacjonarnymi a niestacjonarnymi wzrosła do 2587 absolwentów, a liczba absolwentów spadła o prawie 80%, co sygnalizuje dynamiczną zmianę preferencji studentów, a także jest wynikiem rosnącego umiędzynarodowienia studiów.

Zmiany w liczbie absolwentów na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych wskazuje na istotne przemiany w strukturze edukacyjnej sektora turystycznego w Polsce. Malejąca popularność studiów niestacjonarnych może wynikać z wielu czynników, w tym zmian w technologii edukacyjnej, oczekiwań studentów oraz elastyczności rynku pracy. To ważne spostrzeżenie dla instytucji edukacyjnych oraz pracodawców, sugerujące konieczność dostosowania oferty edukacyjnej do zmieniających się preferencji i potrzeb absolwentów.

Analiza danych dotyczących średnich wynagrodzeń absolwentów kierunków związanych z turystyką w pierwszym roku po uzyskaniu dyplomu na studiach niestacjonarnych (N) i stacjonarnych (S) w latach 2014-2021 rzuca światło na zmiany w perspektywach zawodowych w sektorze turystycznym.

W ciągu ostatnich ośmiu lat średnie wynagrodzenie absolwentów kierunków związanych z turystyką w pierwszym roku po ukończeniu studiów było wyższe dla studiów niestacjonarnych (N) niż dla stacjonarnych (S). W 2014 roku średnie wynagrodzenie absolwentów studiów niestacjonarnych wyniosło 2160 zł, podczas gdy studiów stacjonarnych - 1470 zł, co stanowiło różnicę 690 zł na korzyść studiów niestacjonarnych. W kolejnych latach różnica ta utrzymywała się. W 2015 roku

średnie wynagrodzenie absolwentów studiów niestacjonarnych wzrosło do 2216 zł, pozostając wyższym niż średnie wynagrodzenie absolwentów studiów stacjonarnych, które wyniosło 1621 zł. W latach 2016-2017 tendencja ta utrzymywała się, a różnice w średnich wynagrodzeniach między trybami studiów utrzymywały się na poziomie około 600-900 zł na korzyść studiów niestacjonarnych. W 2019 roku średnie wynagrodzenie absolwentów studiów niestacjonarnych wyniosło 1899 zł, a studiów stacjonarnych - 3322 zł. W 2020 roku średnie wynagrodzenie absolwentów studiów niestacjonarnych (2962 zł) nadal było wyższe niż średnie wynagrodzenie absolwentów studiów stacjonarnych (2166 zł), choć różnica ta nieco się zmniejszyła. W 2021 roku średnie wynagrodzenie absolwentów studiów niestacjonarnych wyniosło 3965 zł, a studiów stacjonarnych - 2509 zł. Różnica wynagrodzeń wyniosła 1423 zł, co przebiło różnicę z 2019 roku. Średnia różnica w wynagrodzeniu w pierwszym roku po zdobyciu dyplomu między absolwentem studiów stacjonarnych a absolwentem studiów niestacjonarnych wyniosła w przybliżeniu 50%

Jednym z możliwych wyjaśnień tego zjawiska może być fakt, że studenci wybierający studia niestacjonarne często łączą pracę zawodową z nauką, co pozwala im na zdobycie praktycznego doświadczenia zawodowego jeszcze przed ukończeniem studiów. Dzięki temu są bardziej atrakcyjni dla pracodawców i mogą negocjować wyższe wynagrodzenia już na początku kariery zawodowej. To zjawisko stanowi ważny aspekt analizy rynku pracy i może mieć istotne konsekwencje dla kształtowania ofert edukacyjnych oraz planowania ścieżek kariery przez przyszłych absolwentów.

Miejsce turystyki w klasyfikacji dziedzin nauki i dyscyplin naukowych

Rozważania w tej części należy rozpocząć od przeanalizowania miejsca turystyki w systematyce badań naukowych oraz przede wszystkim dziedzin i dyscyplin naukowych. W Polsce minister właściwy do spraw szkolnictwa wyższego i nauki określa, w drodze rozporządzenia klasyfikację dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych. Ustalenie to odbywa się z uwzględnieniem:

- 1) systematyki dziedzin i dyscyplin przyjętej przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD),
- 2) bezpieczeństwa państwa,
- 3) konieczność dochowania zobowiązań międzynarodowych Rzeczypospolitej Polskiej,
- 4) celów, których realizacji służy klasyfikacja.

Aktem prawnym właściwym dla wskazanego wyżej obszaru jest Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z dnia 11 października 2022 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych. Załącznik do wskazanego rozporządzenia stanowi Klasyfikacja dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych, na liście nie znajduje się turystyka. W praktyce oznacza to, że w Polsce zdobycie tytułu doktora lub doktora habilitowanego w dyscyplinie turystyka jest niemożliwe. Inaczej do sprawy podchodzi się w krajach, których PKB turystyczne jest znacznie wyższe niż w Polsce, gdzie stanowi ono około 5%.

Przykładowo w Hiszpanii (URJC 2023), Portugalii (Algarve 2023) czy Bułgarii studia doktoranckie czy szerzej kariera naukowa w dyscyplinie naukowej turystyka jest możliwa.

Szczególnie interesującym jest kasus Bułgarii, z którą współpraca na poziomie rządowym odbywa się w ramach corocznych Polsko-Bułgarskich Posiedzeń Ekspertów ds. Turystyki. Informacje zawarte w niniejszej części zostały zaczerpnięte m.in. od prof. S.Baltovej z IBS Sofia - International Business School, będącej członkiem Rady Programowo-Naukowej czasopisma „Turystyka, zarządzanie administracja, prawo”. W Bułgarii przewód i postępowanie doktorskie oraz habilitacyjne jest przeprowadzane zgodnie z ustawą z dnia 15 kwietnia 2010 r. o rozwoju kadry akademickiej w Republice Bułgarii (LEX 2010 A). Ustawa ta opiera się na poszanowaniu autonomii instytucji szkolnictwa wyższego w Bułgarii. Szczegółowe warunki i procedury uzyskiwania stopni naukowych i zajmowania stanowisk akademickich są określane przez odpowiednie regulacje wewnętrzne szkół wyższych i organizacji naukowych zgodnie z jednolitymi wymogami państwowymi.

Ochronie prawnej pod względem nazewnictwa podlegają następujące stanowiska akademickie:

1. „asystent”;
2. „główny asystent”;
3. „profesor nadzwyczajny”;
4. „profesor”.

Minister Edukacji i Nauki Republiki Bułgarii, za pośrednictwem Krajowego Centrum Informacji i Dokumentacji (www.nacid.bg), tworzy i prowadzi rejestr publiczny jako elektroniczną bazę danych, w której publikowane są dane:

1. osób, które uzyskały stopień naukowy doktora nabyty w szkole wyższej lub instytucie badawczym w Republice Bułgarii;

2. obronionych prac doktorskich, oraz

3. osób, które uzyskały habilitację w Republice Bułgarii.

Szkoły wyższe i instytuty badawcze obowiązkowo przesyłają do Krajowego Centrum Informacji i Dokumentacji po jednym egzemplarzu obronionych prac doktorskich i ich streszczeń na nośnikach papierowych i elektronicznych, informacje o dyplomach doktorskich, a także informacje o osobach wybranych na stanowiska akademickie w ciągu 14 dni od daty dokonania wyboru.

Kandydaci do uzyskania stopnia naukowego i zajmowania stanowisk akademickich „głównego asystenta”, „profesora nadzwyczajnego” i „profesora” muszą spełniać minimalne krajowe wymagania dotyczące działalności naukowej, dydaktycznej lub artystycznej lub sportowej, określone we wskazanej ustawie, zwane dalej „minimalnymi wymogami krajowymi”. Minimalne wymagania krajowe to zestaw wymagań, z których każdy jest określony przez wartości liczbowe jednego lub więcej obiektywnie mierzalnych wskaźników związanych z odpowiednią dziedziną naukową lub kierunkiem zawodowym. Minimalne wymagania krajowe są określone w Zasadach z dnia 10 września 2010 r. dot. wdrażania ustawy o rozwoju kadry akademickiej w republice Bułgarii (LEX 2010 B).

W ramach powyższego dokumentu, który można porównać do polskiego aktu wykonawczego w formie rozporządzenia- Turystyka (3.9) jako nauka znajduje się w obszarze 3. Nauki społeczne, ekonomiczne i prawne. Klasyfikacja dyscyplin naukowych w dziedzinie nauk społecznych w Bułgarii wygląda następująco:

- 3.1. Socjologia, antropologia i nauki o kulturze
- 3.2. Psychologia,
- 3.3. Nauki polityczne,
- 3.4. Działalność społeczna,
- 3.5. Nauki o komunikacji społecznej i informacji,
- 3.6. Prawo,
- 3.7. Administracja i zarządzanie,
- 3.8. Gospodarka,
- 3.9. Turystyka

Osoba, która uzyskuje tytuł naukowy profesora nadzwyczajnego, podobnie jak w Polsce, może posługiwać się tym tytułem tylko w szkole wyższej, w której została wybrana na to stanowisko. Inne uczelnie mogą respektować i zatwierdzać ten tytuł. Zaprezentowane rozważania dobitnie świadczą, iż turystyka jako dyscyplina naukowa jest postrzegana w ten sposób w państwach UE, gdzie gospodarka turystyczna odpowiada za istotną część PKB. W przypadku Polski, potencjał naukowy turystyki jest znaczący, o czym świadczą przeanalizowane trendy w kierunkach turystycznych. Rozważyć należy sposób traktowania turystyki jako dyscypliny naukowej w Polsce, zmiany w tym zakresie wymagałyby jednak przeprowadzenia procesu legislacyjnego. Potencjalne

zmiany dotknęłyby regulacji należących do zakresu prawa administracyjnego.

Podsumowanie i wnioski

Analiza przeprowadzona w artykule potwierdza kluczową rolę sektora turystycznego w kształtowaniu gospodarki regionalnej oraz w edukacji, podkreślając potrzebę ciągłego monitorowania trendów i dostosowywania programów edukacyjnych do dynamicznie zmieniających się potrzeb rynku. Badanie wykazało znaczące zróżnicowanie w liczbie absolwentów kierunków turystycznych na poziomie regionalnym, co sugeruje, że decyzje dotyczące oferty edukacyjnej powinny być dostosowane do lokalnych warunków i potrzeb. Obserwowany spadek liczby absolwentów w latach 2014-2019 i późniejsza stabilizacja wskazują na zmiany w percepcji atrakcyjności kierunków turystycznych, co może być związane ze zmianami na rynku pracy i w preferencjach edukacyjnych.

Średni czas do podjęcia pierwszej pracy po studiach wskazuje na różnice w szybkości wchodzenia na rynek pracy w zależności od regionu, co może być wykorzystane do optymalizacji programów edukacyjnych i wspierania absolwentów w ich karierze zawodowej. Analiza wynagrodzeń pokazuje, że istnieją różnice w poziomie płac absolwentów w zależności od regionu, co może wpływać na decyzje absolwentów o wyborze miejsca pracy i życia po studiach. Zmiany obserwowane w ostatnich latach, w tym skrócenie czasu do podjęcia pierwszej pracy i wzrost wynagrodzeń, mogą być częściowo efektem adaptacji sektora turystycznego do nowych warunków wywołanych pandemią, co wskazuje na jego elastyczność i zdolność do przekształceń.

Znaczący spadek popularności studiów niestacjonarnych i wyższe wynagrodzenia absolwentów tych studiów sugerują, że studenci niestacjonarni mogą być lepiej przygotowani do wejścia na rynek pracy, co może wynikać z łączenia nauki z praktycznym doświadczeniem zawodowym. To zjawisko stanowi ważny aspekt analizy rynku pracy i może mieć istotne konsekwencje dla kształtowania ofert edukacyjnych oraz planowania ścieżek kariery przez przyszłych absolwentów. Wzrost wynagrodzeń w sektorze turystycznym, dostosowany do inflacji, jest kluczowy dla utrzymania siły nabywczej pracowników i atrakcyjności sektora, co powinno być uwzględnione w analizach rynku pracy. Istotnym jest także rozważenie roli turystyki w systematyce dziedzin i dyscyplin naukowych. Brak uwzględnienia tego obszaru jako dyscypliny naukowej, powoduje, iż coraz mniej osób jest zainteresowanych podejmowaniem tego kierunku studiów. Po ukończeniu studiów turystycznych, brakuje naturalnej możliwości kontynuowania kształcenia na

poziomie doktoratu czy habilitacji. W takiej sytuacji osobom chcącym zgłębiać i zdobywać stopnie naukowe pozostaje możliwość doktoryzowania lub habilitowania w państwach, które traktują ten obszar jako naukę – np. Portugalia, Hiszpania, Bułgaria.

Podsumowując, badanie dostarcza cennych wglądów w dynamikę sektora turystycznego w Polsce, podkreślając znaczenie ciągłego monitorowania i dostosowywania się do zmieniających się warunków rynkowych. Wyniki te mogą służyć jako podstawa do podejmowania decyzji strategicznych przez uczelnie, pracodawców oraz decydentów politycznych, a także stanowić punkt wyjścia dla dalszych badań, które mogą zbadać wpływ pandemii na długoterminowe zmiany w sektorze, analizować ścieżki kariery absolwentów oraz porównywać tendencje w sektorze turystycznym z innymi branżami.

Spis literatury:

- Algarve 2023, <https://www.educations.es/institutions/university-of-algarve/doctorado-en-turismo>
- Barczak M, Borek D. (2023) Analiza rynku pracy w sektorze hogatur z perspektywy absolwentów kierunków turystycznych w Polsce, rozważania administracyjnoprawne. (w:) Rynek Pracy. (2023);187(4):81-100.
- Barczak M. (2022) Kształcenie kadr branży turystycznej w Polsce, *Rynek pracy* 2022; 181 (2): 11-31;
- Davidson R. (1996), *Turystyka*, Warszawa 1996;
- Ławińska O., Korombel A. (2023), Pokolenie Z jako wyzwanie współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem. relacje, media społecznościowe i crowdsourcing, *Czestochowa* 2023;
- Martínez-Roget, F., Rodríguez, X.A. (2021). Academic Tourism: Conceptual and Theoretical Issues. In: Cerdeira Bento, J.P., Martínez-Roget, F., Pereira, E.T., Rodríguez, X.A. (eds) *Academic Tourism. Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57288-4_2
- Pilch-Szatanik, A. (2008). Jak przygotować profesjonalistów hotelarstwa zgodnie z wyzwaniami rynku pracy. (w:) W: H. Raspond, *Kierunki rozwoju kształcenia kadr dla turystyki, a jakość usług turystycznych*. Iwonicz-Zdrój.
- Wasiluk, A, Bańkowska, M.(2021). Przesłanki dotyczące wyboru miejsca pracy przez pracowników pokolenia X, Y i Z. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 8(14).
- Carnevale, A.P., Smith, N. and Melton, M. (2011) *STEM: Science, Technology, Engineering, Mathematics*. Georgetown University Center on Education and the Workforce.
- Page, S.J. and Connell, J. (2006) *Tourism: A Modern Synthesis*. Cengage Learning.
- www.ela.nauka.gov.pl
- www.cpp.amu.edu.pl/pdf/SSW2020_strategia.pdf
- LEX 2010 A, <https://lex.bg/laws/ldoc/2135696665>
- LEX 2010 B, <https://lex.bg/laws/ldoc/2135680028>
- <https://rynekpracy.praca.gov.pl/article/01.3001.0054.0901/pl>
- URJC 2023, <https://en.urjc.es/estudios/programas-de-doctorado/6601-programa-de-doctorado-en-turismo#normativa>;
- Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z dnia 11 października 2022 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych;
- Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce;
- Strategia rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce do 2020 roku;
- Zasady z dnia 10 września 2010 r. dot. wdrażania ustawy o rozwoju kadry akademickiej w Republice Bułgarii;

DOI: 10.61016/TZAP-2956-8048-14.

Post-COVID recovery of the Polish tourism sector: the Tourist Satellite Account results

Ożywienie polskiej branży turystycznej po pandemii COVID-19: wyniki rachunku satelitarnego turystyki

Ewa Dziedzic – Szkoła Główna Handlowa
Teresa Skalska - Akademia Finansów i Biznesu Vistula
Maciej Dębski – Społeczna Akademia Nauk

Abstract: The COVID-19 pandemic and restrictions imposed to prevent its spreading has precipitated an economic crisis on a global scale, with the tourism sector being particularly hard-hit. The objective of the article is to provide an answer to the question regarding the impact of the virus on the Polish tourism sector. The Tourist Satellite Account (TSA) methodology, which was implemented in the analysis to address the research questions, provides the most comprehensive insight into the tourism sector in Poland, as it showcases its results from both the demand and supply sides in a comprehensive manner. The majority of the findings pertain to 2022 and demonstrate that the economic performance of the sector was relatively robust, primarily due to a substantial increase in the consumption of domestic tourists. Conversely, the favorable economic condition of enterprises providing accommodation and catering services can be partly ascribed to government support during the pandemic. The article is divided into four sections, with an introduction and conclusions. The research methodology, tourist demand, supply and investment outlays are discussed.

Key words: tourism economy, TSA, post-covid recovery

Abstrakt: Pandemia COVID-19 i ograniczenia nałożone w celu zapobiegania jej rozprzestrzenianiu się uderzyły w gospodarkę na całym świecie, a turystyka okazała się jedną z jej najpoważniejszych ofiar. Celem prezentowanego

badania jest odpowiedź na pytanie o wpływ COVID-19 na polski sektor turystyczny. Metodologia Tourist Satellite Account (TSA), która została wykorzystana w analizie pozwalającej odpowiedzieć na postawione pytania badawcze, oferuje najpełniejszy wgląd w sektor turystyczny w Polsce, ponieważ pokazuje jego wyniki zarówno od strony popytu, jak i podaży w sposób kompleksowy. Większość ustaleń dotyczy 2022 r. i dowodzi, że wyniki ekonomiczne sektora okazały się stosunkowo dobre, głównie dzięki znacznemu wzrostowi konsumpcji turystów rezydentów. Natomiast dobra kondycja ekonomiczna przedsiębiorstw świadczących usługi noclegowe i gastronomiczne może być częściowo przypisywana rządowemu wsparciu w czasie pandemii. Główna część artykułu składa się z czterech części uzupełnionych wstępem i wnioskami. Omówiono metodykę badania, popyt turystyczny, podaż oraz nakłady inwestycyjne.

Słowa kluczowe: gospodarka turystyczna, rachunek satelitarne turystyki, ożywienie polskiej branży turystycznej po pandemii COVID-19

Introduction

The COVID-19 pandemic and restrictions imposed to prevent its spreading, hit the economies around the world. However, the effects of the shock were uneven and tourism turned out to be one of its most serious victims (Aldao, Blasco and Poch Espallargas, 2022; UN Tourism, 2024). Among the many analyses and studies, one of the most important questions was reflection about its future. They tried to find out how the pandemic would affect the visitor behaviour and how tourism businesses would cope with the restrictions, the loss of income and potentially different patterns of tourist demand (Aldao, Blasco and Poch Espallargas, 2022; Jones, 2022). Initial observation of the actual trends and lessons learned from the similar crises from the past suggested turn to the domestic tourism, more interest in less crowded, outdoor destinations. These new travel patterns, together with the pandemic restrictions, affected demand for transport services, as visitors preferred self-guided and self-driven travel (Aldao, Blasco and Poch Espallargas, 2022). However, it is an open question if these patterns represent the permanent shift in visitor behaviour. The study conducted by Aldao, Blasco and Poch Espallargas (2022) suggests that visitors will return to their previous habits and destinations, and tour operators and travel agents may benefit from this situation as they offer more

predictable terms of travel. On the other hand, it may be expected that the economic downturn caused by the COVID-19 pandemic will affect visitors' propensity to spend and they will look for cheaper options or shorten the duration of their trips.

As it could be predicted it was the international travel that was the most severely disrupted by the pandemic. For many countries, where international tourism is important for the economy as a whole, this is a major challenge (Jones, 2022; Peters, Peters and Peters, 2020). Some authors predict that VFR will be the first type of tourism to rebound the international travel, while others call for stronger government action (Jones, 2022). The tourism industry experts interviewed by Aldao, Blasco and Poch Espallargas (2022) believe that the return will be natural but it will take some time to fully recover.

The data published by UN Tourism illustrate the size of the downturn caused by COVID-19 pandemic and the pace of recovery. Using year 2019 as a benchmark the data reveal that international tourist arrivals in the world dropped by 72% in 2020, it was 33% in 2022 and 11% in 2023. In real terms, export revenues were by 23% lower in 2022 than in 2019 and only 1% lower in 2023. The tourist direct gross domestic product (TDGDP) in nominal terms was down by 23% in 2022 and reached the same level in 2023 as in 2019 (UN Tourism, 2024, p. 3).

The methodology of the Tourist Satellite Account (TSA) offers the insight into of the tourism sector in Poland, as it shows its performance from both demand and supply side in a comprehensive way. The purpose of this study is to answer the question about the effects of COVID-19 on the Polish sector. The majority of the findings relate to 2022, because most of the monetary data was not available at the time of compiling the TSA.

The main body of the paper consists of four parts complemented by an introduction and conclusions. It is structured as follows: introduction, methodology, demand side perspective, supply side perspective together with fixed capital formation and conclusions.

Methodology

The TSA for 2022 with a projection for 2023 is based on the recommendations regarding the methodology, which were published in 2008 (UN, UNWTO, OECD, 2011) and the currently applicable classifications of economic activities and products and services: PKD 2007 and PKWiU 2015.

An important element of the TSA methodology is defining its scope from the demand and supply sides. As

for the demand side, in 2022 and 2023 it was assumed, as in previous years, that it is made up of consumer expenditures of tourist traffic participants. On the supply side, the TSA takes into account four types of products and their corresponding types of economic activity:

- tourism characteristic,
- country-specific tourism characteristic,
- tourism-related,
- non-tourism related products and activities.

The subject of the analysis is limited to the activity of producers who are residents of a given economy. In accordance with the recommendations of the TSA recommended Framework 2008 (UN, UNWTO, OECD, 2011), the TSA consists of a module comparable on the international and national scale. The first one includes a group of products and their corresponding types of activities, which by their very nature can be considered characteristic of tourism: these are accommodation, food and beverage serving, passenger transport, tour operators and travel agencies, cultural and recreational services. The national module includes services supporting air transport, healthcare services under medical supervision and activities related to the organization of fairs, exhibitions and congresses.

The TSA includes a set of six tables illustrating tourist consumption (Tables 1-4), a production account related to tourism (Table 5), a supply and use account of tourist and other products (Table 6). The account is supplemented by tables showing: expenditure on fixed assets in characteristic types of tourist activity (8a and 8b), a table concerning persons employed in these types of activities (table 7) and three additional tables relating to collective consumption and some non-monetary indicators (Dziedzic, E. Skalska, T., Dębski and Bartoszewicz, 2024).

The main sources of data included:

- EUROSTAT database – tourism expenditure, structural business statistics, national accounts, balance of payments,
- Data supplied by the National Revenue Administration,
- Supply and use table for 2020 (GUS b, 2024),
- Data supplied by the Ministry of Sport and Tourism,
- The Central Statistical Office publications on tourism (GUS, 2020, 2023, 2024),
- Local Data Bank of the Central Statistical Office,
- Households' Budgets Survey by the Central Statistical Office,
- Business Register of the Central Statistical Office.

The full version the report (Dziedzic, E. Skalska, T., Dębski and Bartoszewicz, 2024) discusses in detail the sources of information and methods for estimating the tourist consumption of residents (including the consumption of resident households in terms of domestic trips and business trips of residents), the tourist consumption of non-residents, the supply of tourist services, employees, and outlays and the value of fixed assets. In the calculations for 2022, the value of expenditure on the purchase of valuables and the related margin were estimated for the first time.

In addition to data on tourist flows, the second main source for estimating the consumption of tourism services by visitors is data on tourism expenditure. It should be noted that this concept encompasses not only the monetary expenditure on goods and services purchased in connection with a tourist trip and incurred by tourists and same-day visitors (or on their behalf), which is detailed in the concept of tourist expenditure, but also a number of other items, such as the value of consumption related to the use of own holiday homes/apartments and various benefits in kind available to visitors (e.g. tourist information services, various services provided free of charge and used by visitors, e.g. public concerts).

Demand side perspective

In order to assess the changes that occurred during the period of the global pandemic and the subsequent return to the base year, which in this study is considered to be 2019, it is first necessary to estimate the volume of tourist traffic and the level of tourist expenditure. Table 1.1 presents a picture of tourist traffic for the years 2019-2022. It shows that the estimated number of both domestic and foreign tourists exhibits slightly different dynamics and a different pace of return to the state from 2019. It is evident that the number of trips abroad by both residents and non-residents in 2022 will remain significantly below the level recorded in 2019 (see Table 1.1). A similar rate of return in the number of international trips to the 2019 figure was recorded in other European countries. As indicated by estimates from the UN Tourism, 18% fewer tourists came to Europe in 2022 than in the period before the pandemic (International Tourism Highlights, 2024, p. 8). Conversely, the number of domestic trips is projected to not only return to the level observed in the base year, but to exceed it by approximately 2.3%. In the case of non-resident trips to Poland, the number is

expected to increase by approximately 64% compared to 2021, although it will not reach the level observed prior to the pandemic. Similarly, Poland is not exempt from these trends, which are corroborated by data from the UN Tourism on global tourism (International Tourism Highlights, 2024, pp. 5-6). It is also noteworthy that the structure of trips underwent a change during the period 2019-2022. Among Polish residents, there was a shift towards domestic trips, while among non-residents coming to Poland, there was a shift towards one-day trips (see Table 1.1).

Table 1.1. Tourist trips in 2019 – 2022 (in millions)

	Domestic trips by Polish residents	Outbound trips by Polish residents	Inbound trips by non-residents to Poland (tourists)	Inbound trips by non-residents to Poland (same-day visitors)
2019	59,8	15,3	21,2	67,4
2020	46,2	6,8	8,4	42,7
2021	55,1	7,4	9,7	41,3
2022	61,2	13,2	15,9	55,9
2022:2019	1,023	0,86	0,75	0,829

Source: (GUS, 2020, 2023, 2024).

In 2022, the highest intensity of domestic tourism was recorded in the following voivodships, which exhibited a similar pattern to that observed in the preceding year, prior to the onset of the pandemic. The highest levels of domestic tourism were recorded in the following voivodships: Lesser Poland, Pomerania, Masovian, Western Pomerania and Lower Silesia. Conversely, the greatest number of non-resident arrivals originated from Germany, Ukraine, the United Kingdom, the United States of America and France. However, the composition of non-resident travel was altered due to the influx of a considerable number of Ukrainians as a consequence of the outbreak of war.

The structure of travel by main purpose of arrival slightly changed, with increase in the proportion of VFR arrivals by non-residents in 2022 as compared to 2019 (from 10% to 11%) and business travel (from 8% to 10%).

In 2022, the **total value of tourist consumption** on the economic territory of Poland was estimated at PLN 148,207.0 million (Dziedzic E. et al., 2024, pp. 22-32). This represents an increase from the 2019 figure of PLN 116,333 million, which was 21.5% lower. In 2022, domestic tourist consumption by residents constituted 51.1% of the total, amounting to PLN 75,770.5 million. The consumption

of tourists by households, in terms of both domestic and foreign trips, represented 5% of domestic consumption in the household sector. This figure represents an increase from 4.6% in 2019.

Table 1.2. Internal tourist consumption (monetary and in kind) in 2022 by products and segments of consumers PLN million current prices

	Non-residents consumption	Domestic consumption of residents	Other components of tourism consumption	Tourism consumption in total
Accommodation services	6837,7	16909,9	3263,1	27010,7
Food and beverage serving services	5407,6	21896,0	0,0	27303,6
Passenger rail transport services	230,0	1731,7	539,4	2501,126
Passenger land transport services	300,0	3500,4	103,1	3903,5
Sea, coastal and inland water passenger transport services	40,0	118,5	0,0	158,5
Passenger air transport services	3272,4	7764,6	936,6	11973,7
Activities of tourism organizers	1412,3	4811,2	268,2	6491,7
Cultural and recreational services	1810,5	1154,0	248,7	3213,2
Services incidental to air transport	920,0	197,5	0,0	1117,5
Organization of fairs, exhibitions and congresses services	120,0	0,0	794,6	914,6
Health care and rehabilitation services	150,0	638,5	1200,0	1988,5
Retail trade	8757,3	2939,0	0,0	11696,3
Oil refined products	3997,4	13696,5	2208,1	19902,0
Other products	16303,3	380,2	0,0	16303,3

Source: Dziedzic, E. Skalska, T., Dębski M., and Bartoszewicz W., 2024.

In 2022, expenditure on tourism characteristic products (TCP, including country-specific characteristic products) was the predominant expenditure category, accounting for 58.4% of total tourist consumption in 2022 and 54.5% in 2019 (Dziedzic E. et al., 2024, pp. 22-32). Tourism-related products accounted for 31.9% (2022) and 29.4% (2019), respectively, while the remaining products accounted for 9.7% (2022) and 16.1% (2019) of total domestic tourist consumption. In the category of tourism characteristic products (TCP) purchased by visitors, the highest expenditure in 2022 was on accommodation (including hotel stays, other collective accommodation facilities, and private apartments/holiday homes) and meals. The proportion of expenditure on accommodation was 31.2%, while expenditure on food accounted for 31.5% (a figure that is higher than that recorded in 2019). Consequently, transport services constituted 22.7% of TCP consumption (25.5% in 2019).

In 2022 the **total expenditure of non-residents** was estimated at PLN 49,558.5 million (in 2019 50,839.6 million PLN). The data for 2022 indicate that the revenue generated from inbound tourism has not reached the level of expenditure observed in 2019, prior to the pandemic. A comparable pattern was discerned in other European countries. In a recent report, the UN Tourism indicated that international tourist receipts in 2022 exhibited a decline of approximately 4% in comparison to the 2019 (International Tourism Highlights, 2024, pp. 10-11). The estimated value of TCP purchases by non-residents was PLN 20,500 million in 2022 and PLN 21,758 million in 2019. In 2019, the figure represented 42.8% of the total revenues (Dziedzic E. et al., 2024, pp. 22-32). In 2022, the total revenue generated by the TCP and other products and services sector was PLN 49,559 million. In the TCP group (including country-specific ones), the most significant item in non-residents' tourist consumption has been, for an extended period, services related to accommodation (in 2022, 33.4% of TCP and in 2019, 28.1%) and catering (26.4% and 22.1%, respectively). In 2022, the proportion of total expenditure allocated to accommodation costs was 13.7%, while expenditure on catering costs constituted 10.9% of the total. The proportion of expenditure by non-residents on passenger transport services (across all modes of transport, excluding fuel purchases) was slightly lower than in 2019, representing 7.8% of total consumption.

In both 2022 expenditure on recreational, entertainment, sports-related and museum services was estimated at 8.8% of the total TCP (including country-specific), respectively (8.1% in 2019). These expenditures constituted approximately 3.6% (2022), and 3.5% (2019) of the total tourist consumption of non-residents.

In turn, with regard to the proportion of travel agency services, defined as the margin of travel agencies facilitating inbound tourism to Poland, it was estimated at 6.9% of TCP (including those country-specific) respectively to 8.1% in 2019. These expenditures constituted approximately 3.6% (2022), and 3.5% (2019) of the total tourist consumption of non-residents.

In 2022, the estimated **domestic consumption of residents** was PLN 75,770.5 million, representing a significant increase of 26.9% compared to 2019 (PLN 59,701.1 million). During the same period, household consumption among Polish residents increased by 34.2% (GUS c, 2023). In accordance with the methodological assumptions adopted by the TSA, the consumption of residents is divided into two distinct categories: expenditure related to travel within the country and that part of the expenditure on outbound travel (UN, UNWTO, OECD, 2011). The latter category is primarily constituted of the margin of tour operators and expenditure on resident passenger transport enterprises. The estimated expenditure on domestic travel (within the country) by tourists was PLN 58,322 million, representing 86.6% of the total expenditure on travel by households. Conversely, the estimated expenditure on internal consumption as part of business trips was estimated to be PLN 4.4 billion (Dziedzic E. et al., 2024, pp. 22-32).

In both 2019 and 2022, expenditure on tourist characteristic products (TCP) constituted the dominant expenditure category, accounting for 77.5% and 63.7% of the total, respectively. In contrast, tourism-related products accounted for only 22.5% (in 2022) and 33.1% (in 2019) of the total expenditure. The data for 2022, when considered in conjunction with those from previous TSAs (for 2018 and 2019), provide further evidence of the dynamic development of tourist consumption by residents within the country. This is evidenced not only by a significant increase in the value of expenditure in absolute terms, but also by a positive change in the structure of consumption, with an increase in the share of expenditure on tourist products.

With regard to the proportion of expenditure allocated to the TCP, the figure reached 77.5% in 2022. The proportion of expenditure allocated to the acquisition of

services from organisers and intermediaries also exhibited a slight increase, despite the advent of online platforms facilitating the sale of tourist services. Moreover, expenditure on air transport is also increasing at a notable rate (from 6.2% in 2019 to 10.2% in 2022). This can be attributed to the increase in the number of low-cost and charter flights. In a departure from previous practice, the TSA estimates for 2022 include expenditure on valuables purchased by visitors (PLN 380.2 million), along with the related retail margin.

Table 2.1. Enterprises by CTA in 2019 and 2022

Activity		2019		2022			
		total	in which with 0-9 persons employed	total	2019=100	in which with 0-9 persons employed	2019=100
55.	Accommodation	16 936	0,92	20 590	121,6	0,93	123,8
56.	Food and beverage serving activities	52240	0,94	57894	110,8	0,94	111,4
49.1	Passenger rail transport, interurban	35	0,69	34	97,1	0,79	112,5
49.3	Other passenger land transport	49453	0,98	39421	79,7	0,98	79,7
50.1	Sea and coastal passenger water transport	178	0,96	131	73,6	0,96	73,7
50.3	Inland passenger water transport	145	0,97	144	99,3	0,97	99,3
51.1	Passenger air transport	1164	0,99	1451	124,7	0,99	124,7
77.11	Renting and leasing of motor vehicles	4 028	0,97	4244	105,4	0,97	105,4
79.	Travel agency, tour operator reservation service and related activities	7 690	0,98	7266	94,5	0,98	94,9
91. ^a	Libraries, archives, museums and other cultural activities	4600	0,81	4643	100,9	0,81	101,2
93. ^a	Sports activities and amusement and recreation activities	48347	0,97	50993	105,5	0,97	105,6

^{a)} data from business register

Source: (GUS, no date)(Association for Tourism Research, Development and Promotion, 2024).

The supply side perspective

The lockdowns and other restrictions related to the COVID-19 pandemic caused the unprecedented downturn in production of many industries. Those forming tourist characteristic activities (CTAs) were especially hardly affected. Not only was tourist travel and all mobility severely restricted, but restaurants, museums, gyms and other recreational facilities had to close for many weeks. It is therefore interesting to learn how their recovery looks like in terms of the number of enterprises, which were in operation in 2022, the first year without severe restrictions. Table 2.1 informs about the number of enterprises in particular CTAs, as well as on the number of micro enterprises (with 0-9 persons employed).

The data in Table 2.1 show that passenger land and water transport, as well as tour operators and travel agencies were most affected by the COVID-19 crisis. The other CTAs showed growth in the number of enterprises, surprisingly the highest in passenger air transport and accommodation. The share of micro-enterprises remained stable, except for accommodation and interurban passenger rail transport for which it slightly grew.

The other metric that can be used to examine the recovery in CTAs is global production in 2022. As the TSA for Poland is compiled in current prices the condition of specific industries has been presented according to the pace of their recovery. In 2022, total output of CTAs amounted to PLN 175,780.4 million (2.6% of the country's total production), while in 2019 it was PLN 134,686.6 million (2.9% of the country's total output). If country-specific CTAs are taken into account, it was 2.9% of the country's total output in 2022 (3.1% in 2019) (Dziedzic, E. Skalska, T., Dębski and Bartoszewicz, 2024). These aggregates suggest that the recovery in CTAs was slower than in the economy as a whole, whose growth reached 45.6% in current basic prices. Among the CTAs the best results were noted for passenger air transport, but the exact data for this industry are uncertain due to the confidentiality policy of the Central Statistical Office. The high rate of growth was observed also for food and beverage (F&B) serving services (42,9%), sea passenger transport (36,3%) and accommodation (31%). At the same time, land transport and cultural and recreational activities showed relatively weak results.

While data on the total output provide the general picture of rebound after the COVID-19 pandemic, the actual economic situation of the specific CTAs and of the sector as a whole can be assessed by examining the gross value

added generated by them. In 2022, for basic CTAs, this value was PLN 71,910.4 million, and taking into account country-specific CTAs, PLN 82,493.6 million. This represented 2.6% and 3% respectively of the gross value added generated in the economy. In 2019, the aforementioned aggregate reached the value of PLN 56,229.4 million for the basic CTAs and PLN 59,369.0 million after including country-specific CTAs. This was 2.8% and 2.9% respectively of the gross value added generated this year in the entire economy (Dziedzic, Dębski and Skalska, 2023; Dziedzic, E. Skalska, T., Dębski and Bartoszewicz, 2024).

The gross value added for the whole sector is an aggregate of the proportion of gross value added in the output of particular CTAs and their share in the output of the sector as a whole. In 2022 the ratio of gross value added in output for the economy as a whole amounted to 40,7% (ec.europa.eu, 2024), while in 2019 it was 43%. Among the CTAs, whose output is the most significant for the tourism sector, accommodation achieved the best results. In 2022 it was 67%, significantly higher than in 2019 (by 17 percentage points). In the case of F&B serving services value of the ratio was close to 40%, slightly higher than in 2019 (37%). The significant drop was observed for tour operators and travel agencies (from 44% to 26%) and other land transport (from 48% to 33%) (Association for Tourism Research, Development and Promotion, 2024; Dziedzic, Dębski and Skalska, 2023; Dziedzic, E. Skalska, T., Dębski and Bartoszewicz, 2024).

The direct contribution of tourism to the economy is linked not only to the performance of the CTAs, but also to the value and structure of the tourism consumption. It was calculated as gross value added generated by manufacturing characteristic and tourism-related products both in CTAs and as a secondary production of other industries and complemented by the gross value added attributed to other products purchased by visitors. The corresponding data are presented in Table 2.2.

Table 2.2 Direct tourism gross value added by product in 2022, PLN million current prices

Products	Tourist gross value added	direct value Poland=100
55 Accommodation services	17731,6	37,5
Owned vacation homes	471,4	1,0
56 Food and beverage serving services	11124,1	23,6
49.1 Passenger rail transport services, interurban	1068,4	2,3
49.3 Other passenger land services	1274,1	2,7
50.1 Sea and coastal passenger water transport	11,6	0,0
50.3 Inland passenger water transport services	0,0	0,0
51.1 Passenger air transport services	2197,5	4,7
77.11 Renting and leasing motor vehicle services	14,6	0,0
79 Travel agency, tour operators and related services	1685,1	3,6
91 Library, archive, museum services	136,8	0,3
93Sporting services and recreational and amusement services	1325,3	2,8
52.23 Support services to air transport	713,3	1,5
82.3 Convention and trade show organisation services	189,5	0,4
86 Human health services	1136,2	2,4
47 Retail trade services in fuel a)	2208,0	4,7
47 Retail trade services of food products, clothing...	1376,2	2,9
Other products	4568,0	9,7
Total	47231,8	100,0

Source: own estimations (Dziedzic, E. Skalska, T., Dębski and Bartoszewicz, 2024).

The total tourism direct gross value added (TDGVA) amounted to PLN 47 231,8 million in 2022, which equated to 1.7% of total gross value added in the country. This means the slight drop in comparison with 2019, when this ratio was 1.9% (Dziedzic, Dębski and Skalska, 2023). Accommodation services and F&B serving services provided the most significant input into this value, 37.5% and 23.6% respectively. In 2019 this dominance was less visible, as the ratio was 27% and 14% respectively. The contribution of these two activities grew also in 2023. The preliminary data for this year show that gross value added generated by them increased by 19%.

A particularly important aggregate describing the contribution of tourism to the economy is tourism direct GDP (TDGDP), which includes tourism direct gross tourist value added supplemented by the value of net indirect taxes paid by purchasers of tourist services. Calculated in this way the direct tourist GDP amounted to PLN 61 731.2 million, which means growth by 25% as compared in 2019. In this period the Poland's GDP in current prices grew by 35% that led to the drop in the contribution of tourism to GDP from 2,2% in 2019 to 2% in 2022.

In 2022 the labour force engaged in the CTAs amounted to 509,265 persons employed, which constituted 3.4% of all employed in Poland. Among them, 74.4% were employees, and the rest were self-employed. Those working in microenterprises dominated, accounting for 52.4% of the total number of persons employed in CTAs. In 2023 (as of June 30), the total number of persons employed in the CTAs was significantly higher and amounted to 596,760 (3.9% of those employed in the economy). This means the increase of 17.1% compared to the previous year (Dziedzic, E. Skalska, T., Dębski and Bartoszewicz, 2024). The observed increase may be the result of the reconstruction of the tourism economy after the COVID 19 pandemic, as well as the effect of tourism seasonality, because the data for 2023 concern the peak of the tourist season (the 30th of June).

The specific types of activity were characterized by significant diversification in terms of the number of persons employed and the share of microenterprises. The largest number of persons employed were involved in service activities related to food and beverage serving (48% of all persons employed in the CTAs in 2022) and accommodation (16.4%). At the opposite end of the spectrum was passenger water transport, employing 769 persons (Dziedzic, E. Skalska, T., Dębski and Bartoszewicz, 2024).

A precise comparison of this aggregate with the one for 2019 is impossible due to the changes in the method of data collection adopted by the Central Statistical Office. As for the total number of employees in CTAs, compared to 2019, it fell in 2022 by almost 100 thousand, i.e. by 16.4% (Dziedzic, Dębski and Skalska, 2023; Dziedzic, E. Skalska, T., Dębski and Bartoszewicz, 2024). An optimistic signal is the increase in this number in 2023. As for the share of CTAs in the number of persons employed in the economy, it fell from 3.9% to 3.4%, but in 2023 it returned to the state of 2019.

The concept of investment can be defined in a relatively simple way as any outlay made to sustain, create or increase owned assets (Najman, 2020). In the similar way this the term is defined by the PWN encyclopaedia (encyklopedia.pwn.pl, no date), that indicates it is “an outlay made to create or increase fixed assets that contribute to the production for future consumption of goods and services”. According to that, investments results in a change in the value of fixed assets.

Moreover, the methodological recommendations for creating a tourism satellite account distinguish the following components of tourism gross fixed capital (UN, UNWTO, OECD, 2011):

- fixed asset investments in characteristic tourism activities;
- tourism industry investments in fixed assets not directly related to tourism;
- investments in tourism-related infrastructure.

The issue of the tourism product should be approached broadly, and consequently the problem of tourism outlays and investments should also be treated broadly. All discussions dedicated to that should take into account components such as accommodation, passenger transport, catering, transport support services, maintenance of transport infrastructure, travel agencies, cultural services, or services related to recreation and entertainment (Figini and Patuelli, 2022).

Statistical data show a systematic development of both accommodation and tourist activity in 2005-2019 in Poland. Because of the COVID-19 pandemic, this trend collapsed in 2020. It should be pointed out that analysis of the accommodation infrastructure (its changes and use) is important from the perspective of analysing tourism expenditures and investments. Its development clearly indicates the development of tourism in a destination and, as can be expected, is linked to the investment in other elements of the destination product.

When estimating the level of tourism gross fixed assets formation and the value of these assets, the most important components of tourism supply were taken into account. It was: accommodation, passenger transport, catering, entities providing services supporting transport, maintenance of transport infrastructure, travel agencies, cultural services, or facilities providing services related to recreation and entertainment (i.e. CTAs). It was in line with the methodology of the tourism satellite account. Despite the political uncertainty that characterizes the years 2022-2023, the upward trend in terms of fixed assets outlays was maintained during this period. In 2023, the dynamics of these total outlays (compared to 2022) amounted to 109.5. The state of foreign direct investments also looks positive. Although in 2023 their number decreased by 3%, the scale is larger and it is estimated that they generated 21% more jobs (ey.com, 2024).

Before the COVID -19 pandemic, according to estimates, the value of fix capital expenditures in enterprises responsible for CTAs amounted to PLN 6,58.6 million in 2019. According to the Fixed Asset Classification, the largest expenditures were allocated to buildings and means of transportation. In the conducted analysis, the Tourism Consumption Ratio was used, which made it possible to estimate the real level of investments in tourism development within each category. The results obtained for key tourist activities are presented in Table 2.3. After correcting with the Tourism Consumption Ratio, these figure was PLN 2,611 million.

Table 2.3 Fixed capital formation in CTAs in 2019, 2022 and 2023, current prices PLN million, estimated values

Activity	2019		2022		2023	
	Total	Direct tourism	Total	Direct tourism	Total	Direct tourism
Intercity passenger rail transport	633	509.3	2,454.9	761	2, 688.1	833.3
Other passenger land transport	1,871	396.7	4,325.9	1,124.7	4,736.9	1,231.6
Passenger air transport	314. 6	291.6	n/a	n/a	n/a	n/a
Accommodation	803	728.6	936.5	870.9	1,025,4	953.7
Food services	843	282.5	1,216.8	438	1,332.5	479.7
Activities of travel agents and intermediaries and tour operators	56. 6	46.9	38.9	24.5	42.5	26.8
Activities of libraries, archives, museums and other cultural activities	1,071.6	183.2	3,516.2	597.8	3,850.3	654.5
Sport, entertainment and recreational activities	981.4	167.8	4,545.5	772.7	7,100.8	846.1

Source: Own study based on data obtained from the Central Statistical Office, case US-DK02.601.52.2022, case GUS-DK02.601.1956.2024.

After pandemic the total value of gross fixed capital formation in the CTAs amounted to PLN 17 035 million in 2022 and PLN 18 653 million (according to the estimation) in 2023. However, it should be remembered (in accordance with the comments on the specificity of the destination product), that enterprises serving tourists also provide their services to residents. As mentioned before, the analysis used the Tourist Consumption Ratio. After correcting with this factor, the total value of gross fixed capital formation in the CTAs was PLN 4,589.7 million in 2022 and 5025.7 million in 2023, respectively.

The information presented in Table 2.3 indicates an increase in the value of investments in most categories. This is particularly evident in the case of “activities of libraries, archives, museums and other cultural activities” and “sports, entertainment and recreational activities.” The significant change in these categories is associated with large investments in museums and other infrastructure facilities. The overall increase in investment may also partly be result of the inflation. However the change exceeds the inflation rate, which certainly indicates a real increase in investment compared to the pre-pandemic period.

The consequence of outlays on gross fixed capital formation is the net value of fixed assets held by enterprises. These values for characteristic tourism activities are presented in Tourist Satellite Account for Poland 2022-2023 . In total, in 2022, this value for the analysed entities amounted to PLN 226,469million PLN, while in 2023 this amount was estimated at PLN 234,776million. In the period under review, an increase in value can be observed, but at the same time it should be remembered that for 2023 at the time of preparation of the paper there was no precise data yet.

Conclusions

The presented study indicates that tourist consumption increased by approximately 27.4% in 2022 in comparison to 2019 in nominal terms. This growth can be attributed to a significant increase in consumption by resident tourists. Notable increases were observed in expenditure on a range of characteristic tourist products, including catering services, accommodation services, the activities of tour operators, and air transport services. Furthermore, there was a notable increase in

expenditure on country-specific products, particularly those associated with business tourism and health tourism. Conversely, there was a decline in the consumption of transport services (excluding air transport) and cultural and recreational services.

In terms of long-term changes, it is important to highlight that the level of total consumption (resident households, non-residents and other components of tourist consumption combined) has increased. This is particularly evident in the period between 2015 and 2018, as well as in the subsequent increase in consumption following the pandemic. These developments offer a promising indication of the role of tourism in the recovery of the economy and point towards a favourable outlook for the future. Hence, the findings of the TSA support expectations that in the post-COVID era the domestic consumption will be the driving force of the recovery. The same applies to the role of VFR travel in the case of inbound tourism.

The economic performance of the sector turned out to be in a relatively good condition. There was not a significant drop in the number of enterprises and their performance. The most affected were land transport and recreational services, again in accordance with the expectation expressed in the subject literature (e.g. Aldao et al., 2022). However, it should be kept in mind that a good economic condition of accommodation and F&B services may be partly attributed to the government support during the pandemic. They became net beneficiaries of subsidies (table 6 of the TSA Dziedzic, E. Skalska, T., Dębski, M. and Bartoszewicz, W. 2024), which was in the strong opposition to the situation in 2019, when they were significant payers of taxes on production (Dziedzic, E., Dębski, M. and Skalska, T., 2023).

It should be noted that the presented outcomes of the TSA have been based on varied sources of data, which were sometimes inconsistent. Hence, they should be treated as estimates and may be revised if new data are published.

The study has been financed by the Ministry of Sport and Tourism.

References

- Aldao, C., Blasco, D. and Poch Espallargas, M.I. (2022) ‘Lessons from COVID-19 for the future: Destination crisis management, tourist behaviour and tourism industry trends’, *Journal of Tourism Futures*, 76(4), p. 929. doi: 10.1108/JTF-02-2022-0059
- Association for Tourism Research, Development and Promotion (2024) ‘Tourism Satellite Account for Poland’. Warsaw.

- Dziedzic, E., Dębski, M. and Skalska, T. (2023) *Tourism Satellite Account as a framework for assessing sustainability*. (Monografie / Akademia Finansów i Biznesu Vistula). Warsaw: Akademia Finansów i Biznesu Vistula; Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula.
- Dziedzic, E. Skalska, T., Dębski, M. and Bartoszewicz, W. (2024) *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski za rok 2022 i 2023 (projekcja)*. Ministerstwo Sportu i Turystyki. Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki. Warszawa. Available at: unpublished report.
- EUROSTAT database (2024) *National aggregates by industry*, 5 September. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/nama_10_a64/default/table?lang=en&category=na10.nama_10_dbr (Accessed: 8 September 2024).
- Figini, P. and Patuelli, R. (2022) 'Estimating the Economic Impact of Tourism in the European Union: Review and Computation', *Journal of Travel Research*, 61(6), pp. 1409–1423. doi: 10.1177/00472875211028322
- GUS (2020) *Tourism 2019. Rzeszów (Statistical Analyses)*. Available at: stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2019-roku,1,17.html.
- GUS (2023) *Tourism in 2022. Rzeszów (Statistical Analyses)*. Available at: stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2022-roku,1,20.html.
- GUS (2024) *Tourism in 2023. Rzeszów (Statistical Analyses)*. Available at: [tat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2023-roku,1,21.html](https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2023-roku,1,21.html).
- GUS b (2024) 'Supply and use tables 2020'. Statistical Information. Available at: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rachunki-narodowe/roczne-rachunki-narodowe/rachunek-podazy-i-wykorzystania-wyrobow-i-uslug-w-2020-roku,6,10.html> (Accessed: 25 July 2024).
- GUS c (2023) *Rachunki narodowe według sektorów i podsektorów instytucjonalnych w latach 2019–2022. GUS 2023. Warszawa*. Available at: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rachunki-narodowe/roczne-rachunki-narodowe/rachunki-narodowe-wedlug-sektorow-i-podsektorow-instytucjonalnych-w-latach-2019-2022,4,19.html> (Accessed: 10 December 2024.).
- GUS (no date) *Kwartalna informacja o podmiotach gospodarki narodowej w rejestrze REGON rok 2022* [Quarterly information on entities of the national economy in the REGON register year 2022]. Available at: <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/podmioty-gospodarcze-wyniki-finansowe/zmiany-strukturalne-grup-podmiotow/kwartalna-informacja-o-podmiotach-gospodarki-narodowej-w-rejestrze-regon-rok-2022,7,10.html> (Accessed: 10 October 2024).
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/inwestycje;3915263.html> (no date) (Accessed: 20 July 2023).
- https://www.ey.com/pl_pl/news/2024/05/atrakcyjnosc-inwestycyjna-europy-2024 (2024) (Accessed: 30 August 2024).
- Jones, P. (2022) 'A Review of the UK's Tourism Recovery Plans Post COVID-19', *ATHENS JOURNAL OF TOURISM*, 9(1), pp. 9–18. doi: 10.30958/ajt.9-1-1
- Najman, M. (2020) 'Pojęcie i istota inwestycji alternatywnych', *Studia Prawno-Ekonomiczne*, (CXV), pp. 330–331.
- Peters, K., Peters, J. and Peters, N. (2020) *Tourism Recovery after disaster*. Visit people. Literature Review. Available at: communitydisasterprep.com.au/wp-content/uploads/KPPM-Tourism-Recovery-after-Disaster-4-4-20-1.pdf (Accessed: 10 November 2024).
- UN, UNWTO, OECD (2011) *Recommended methodological framework (TSA: RMF 2008)* [New York]: United Nations.
- UN Tourism (2024) *International Tourism Highlights, 2024 Edition*. Madrid. Available at: 10.18111/9789284425808.



Ministerstwo Sportu i Turystyki

Komunikaty z badań realizowanych na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki

Charakterystyka przyjazdów do Polski w pierwszej połowie 2024 roku

Przyjazdy do Polski⁷

W pierwszej połowie 2024 r. według szacunków było 37,4 mln przyjazdów nierezydentów do Polski, tj. o -0,4% mniej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Liczbę turystów zagranicznych w pierwszej połowie 2024 r. oszacowano na poziomie 8,7 mln (o 1,1% więcej niż w pierwszej połowie 2023 r.).

Tab. 1. Liczba przyjazdów turystycznych według głównych grup krajów w pierwszej połowie 2024 r (w tys.)

	Przyjazdy turystów I połowie 2023 r.	Przyjazdy turystów I połowie 2024 r.	zmiana (w %)
Ogółem	8 647,3	8 738,9	1,1%
Kraje UE	5 092,2	5 399,5	6,0%
Stara UE	4 236,0	4 506,4	6,4%
Niemcy	2 909,4	2 960,4	1,8%
Holandia	178,8	206,8	15,7%
Austria	137,8	145,2	5,4%
Włochy	180,0	228,1	26,7%
Francja	226,0	247,0	9,3%
Szwecja	114,0	128,2	12,5%
Dania	85,1	95,1	11,8%
Belgia	97,4	111,2	14,2%
Hiszpania	113,8	153,2	34,6%
Irlandia	102,1	122,4	19,9%
Finlandia	46,4	52,1	12,3%
Portugalia	28,8	34,5	19,8%
Grecja	12,7	18,3	44,1%

⁷ W 2024 r. badania statystyczne w zakresie zagranicznej turystyki przyjazdowej i wyjazdowej oraz krajowej prowadzone były przez Urząd Statystyczny w Rzeszowie w ramach porozumienia zawartego pomiędzy Ministerstwem Sportu i Turystyki, Głównym Urzędem Statystycznym oraz Narodowym Bankiem Polskim. Badaniami objęte były podróże do Polski odbywane przez nierezydentów, tj. osoby, które nie mieszkają na stałe na terenie Polski oraz podróże krajowe i zagraniczne mieszkańców Polski (rezydentów). W grupie odwiedzających Polskę nierezydentów znajdują się także Polacy, którzy wyjechali do innego kraju i mieszkają tam ponad rok (czyli są rezydentami tych krajów). Odzwierciedlają to uzyskane wyniki, np. struktura przyjazdów według celów, gdzie dominuje cel odwiedzin oraz wykorzystywana baza noclegowa w trakcie podróży – dominują mieszkania rodziny i znajomych, itp.

Luksemburg	3,6	3,9	8,3%
Nowa UE	856,3	893,1	4,3%
Czechy	180,9	202,3	11,8%
Słowacja	99,9	105,4	5,5%
Litwa	249,9	238,2	-4,7%
Łotwa	86,6	82,6	-4,6%
Węgry	76,4	86,2	12,8%
Estonia	55,8	55,7	-0,2%
Rumunia	54,4	64,7	18,9%
Bułgaria	23,8	23,7	-0,4%
Słowenia	8,5	10,9	28,2%
Pozostałe kraje	20,0	23,4	17,0%
Sąsiedzi spoza	2 313,8	1 967,3	-15,0%
Ukraina	1 935,8	1 608,3	-16,9%
Białoruś	342,9	326,9	-4,7%
Rosja	35,2	32,0	-9,1%
Ważne	331,7	355,0	7,0%
USA	234,7	246,3	4,9%
Kanada	39,4	47,1	19,5%
Korea	30,9	31,4	1,6%
Japonia	13,0	14,5	11,5%
Australia	13,7	15,7	14,6%
Reszta świata	909,5	1 017,0	11,8%
Wielka Brytania	412,3	470,6	14,1%
Norwegia	114,2	116,5	2,0%
Szwajcaria	56,4	67,5	19,7%
Turcja	22,1	31,6	43,0%
Chiny*	25,0	37,2	48,8%
Brazylia	6,4	9,0	40,6%
Izrael	99,0	86,5	-12,6%
Indie	15,1	20,2	33,8%
Zjednoczone	8,0	13,3	66,3%
Inne	150,8	164,8	9,3%

* łącznie z Hongkongiem i Makau.

Największe wzrosty wśród liczby przyjazdów turystów zanotowano m.in. ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich (+66,3%), Chin (+48,8%), Grecji (+44,1%), Turcji (+43%) oraz Brazylii (+40%). Natomiast największe spadki w liczbie przyjazdów turystycznych zarejestrowano m.in. z Ukrainy (-16,9%), Izraela (-12,9%), Rosji (-9,1%), Litwy (-4,7%), Białorusi (-4,7%) oraz Łotwy (-4,6%).

Tab. 2. Liczba przyjazdów turystów zagranicznych w pierwszej połowie 2024 r według miesięcy (w tys.)

	I półrocze 2023 r.	I półrocze 2024 r.	zmiana
Styczeń	1 118,60	1 183,7	5,8%
Luty	1 118,60	1 214,7	8,6%
Marzec	1 419,60	1 394,5	-1,8%
Kwiecień	1 557,20	1 497,7	-3,8%
Maj	1 660,00	1 695,8	2,2%
Czerwiec	1 773,30	1 752,4	-1,2%
Razem	8 647,30	8 738,8	1,1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań GUS.

Przyjazdy do Polski w pierwszej połowie 2024 r. według miesięcy nie były rozłożone równomiernie.

Najwięcej przyjazdów odnotowano w czerwcu (1,7 mln), kiedy w Polsce rozpoczyna się letni sezon turystyczny. Do miesięcy odznaczających się znaczną liczbą przyjazdów w pierwszej połowie 2024 r. należały także: maj (1,69 mln) i kwiecień (1,49 mln). Natomiast największe wzrosty w liczbie przyjazdów turystycznych do Polski w I połowie 2024 r. odnotowano w lutym (+8,6%).

Tab. 3. Cele przyjazdów turystów zagranicznych w pierwszej połowie 2024 r. (w %)

	I półrocze 2023 r.	I półrocze 2024 r.	zmiana
Ogółem, w tym	100	100	0,0
Wypoczynek, rekreacja i	18,5	20,4	1,9
Odwiedziny u krewnych	39,7	40,1	0,4
Tranzyt w celu prywatnym	2,6	2,6	0,0
Zakupy	8,9	7,8	-1,1
Zdrowotny	1,7	2,0	0,3
Religijny, pielgrzymka	0,8	0,9	0,0
Służbowe, w tym	21,7	21,8	0,1
załatwianie interesów	13,5	14,2	0,7
udział w konferencji,	1,0	1,1	0,1
udział w targach,	0,4	0,4	0,0
tranzyt	5,4	4,6	-0,9
inny rodzaj wyjazdu na	1,5	1,5	0,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań GUS.

Dominującym celem przyjazdów turystów zagranicznych w I połowie 2024 r. podobnie jak w analogicznym okresie roku poprzedniego były odwiedziny krewnych i znajomych.

W pierwszej połowie 2024 r. odwiedziny u krewnych i znajomych był głównym celem przyjazdów samolotem do Polski (35,2%), dalej był to cel zawodowy lub służbowy (32,9%) oraz wypoczynek i rekreacja (22,4%). Wśród podróżujących samolotem zarejestrowano zwiększenie celu – wypoczynek i rekreacja a zmniejszenie celu związanego z podróżami służbowymi lub celami zawodowymi.

Tab. 4. Długość pobytu turystów zagranicznych w Polsce w pierwszej połowie 2024 r. (w %)

	I połowa 2023 r.	I połowa 2024 r.	zmiana (w %)
1 do 3 noclegów	41	39,2	-1,8
4 do 7 noclegów	37,7	38,5	0,8
8 do 14 noclegów	15,9	16,3	0,4
15 do 28 noclegów	3,95	4,0	0,0
Ponad 4 tyg.	1,8	2,2	0,4
Średnia liczba noclegów	5,9	6,2	0,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań GUS.

Ze względu na długość pobytu w Polsce najwięcej turystów spędziło w Polsce 1 do 3 noclegów, następnie od 4 do 7. Średnio pobyt w Polsce wynosił 6,2 noclegu (w pierwszej połowie 2023 r. 5,9 noclegu).

Tab. 5. Sposób organizacji przyjazdu podróży w pierwszej połowie 2024 r. (w %)

	I połowa 2023 r.	I połowa 2024 r.	zmiana
Zakup pakietu	10,5	11,2	0,6
Zakup części usług	7,3	8,3	1,1
Samodzielnie	82,3	80,5	-1,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań GUS.

Większość turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski w pierwszej połowie 2024 r. zorganizowała sobie przyjazd do Polski samodzielnie (80). Na zakup pakietu decydowało się 11% przyjeżdżających turystów, a na zakup części usług 8,3%. Turyści z zagranicy w pierwszej połowie 2024 r. najczęściej korzystali z noclegów u krewnych i znajomych (43,8%), dalej z hotelu, motelu i zajazdu (35,6%). Zmniejszeniu uległ odsetek korzystających z noclegu u rodziny lub znajomych, natomiast zwiększeniu uległ odsetek korzystających z noclegu w hotelu, motelu i zajazdzie.

Tab. 6. Wykorzystanie bazy noclegowej w trakcie przyjazdów do Polski w pierwszej połowie 2024 r. (w %)

	I połowa 2023 r.	I połowa 2024 r.	zmiana
Hotel, motel, zajazd	32,8	35,6	2,8
U rodziny lub znajomych	44	43,8	-0,3
Pensjonat	2	2,4	0,4
Kwatera	6	6,0	-0,1
Pozostałe obiekty	17	14,8	-2,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań GUS.

Wielkość i struktura wydatków turystów

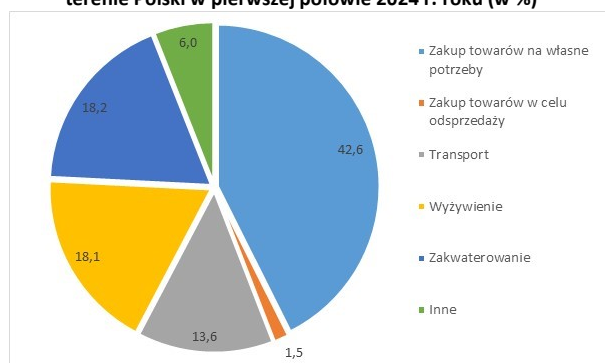
Z badań zrealizowanych w pierwszej połowie 2024 r. wynika, że w strukturze wydatków poniesionych przez turystów zagranicznych na terenie Polski największy udział stanowił zakup towarów na potrzeby własne (42%) oraz zakwaterowanie (18,2%), wyżywienie (18,1%) i transport (13,6%). Zmiany w strukturze wydatków wskazują na niewielki spadek w grupie zakupów usług transportowych, a także wzrost udziału wydatków na zakwaterowanie.

Tab. 7. Wydatki poniesione przez turystów zagranicznych na terenie Polski w pierwszej połowie 2024 r (w %)

Wyszczególnienie	I półrocze 2023	I półrocze 2024	zmiana
Zakup towarów na własne potrzeby	42,4	42,6	0,2
Zakup towarów w celu odsprzedaży	1,7	1,5	-0,2
Transport	14,2	13,6	-0,6
Wyżywienie	18,0	18,1	0,1
Zakwaterowanie	17,7	18,2	0,5
Inne	6,0	6,0	0,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań GUS.

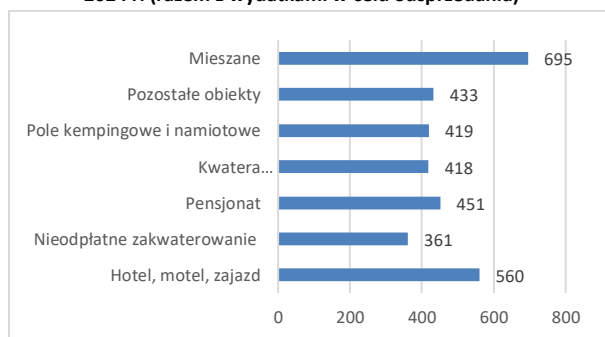
Ryc. 1. Struktura wydatków poniesionych przez turystów na terenie Polski w pierwszej połowie 2024 r. roku (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań GUS.

Największe wydatki turystów zagranicznych według rodzaju wykorzystywanej bazy noclegowej w pierwszej połowie 2024 r. były rejestrowane u turystów korzystających ze zróżnicowanej bazy zakwaterowania, dalej u turystów wykorzystujących hotel, motel oraz zajazd oraz pensjonat.

Ryc. 2. Przeciętne wydatki turystów zagranicznych według rodzaju wykorzystywanej bazy noclegowej (w USD) w pierwszej połowie 2024 r. (razem z wydatkami w celu odsprzedaży)

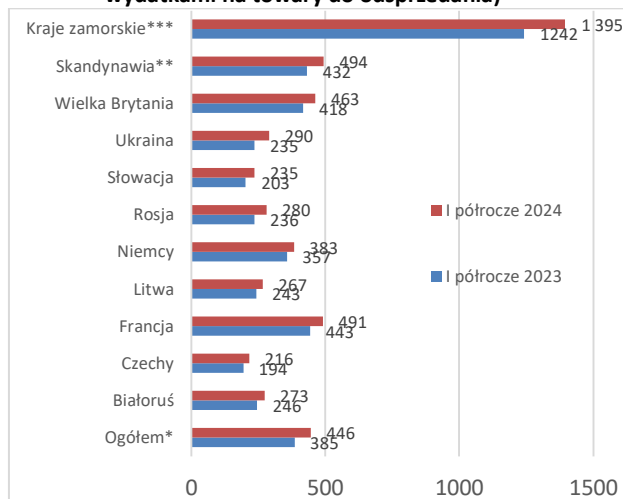


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań GUS.

Odnotowano znaczny stopień zróżnicowania przeciętnych wydatków według krajów. Wydatki te wahały się w granicach od 216 USD (Czechy) do

1 395 USD (wybrane kraje zamorskie). Znacznymi wydatkami na podróż charakteryzowali się turyści z Francji (491 USD), z Wielkiej Brytanii (463 USD) oraz krajów Skandynawskich (494 USD).

Ryc. 3. Przeciętne wydatki turystów zagranicznych w pierwszej połowie 2024 r. na podróż (w USD)(łącznie z wydatkami na towary do odsprzedaży)



* Średnia ważona, ** Skandynawia: Dania, Finlandia, Islandia, Norwegia, Szwecja, ***Australia, Japonia, Kanada, Korea Płd., USA.

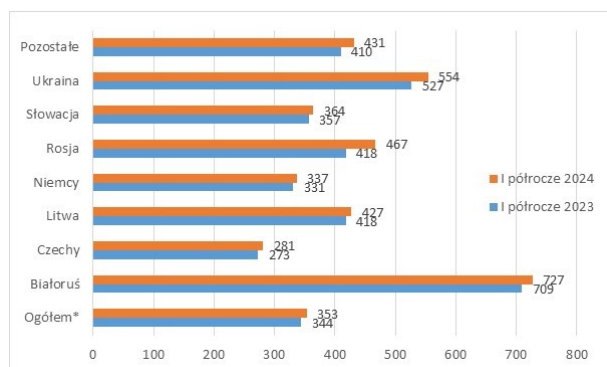
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań GUS.

Przeciętne wydatki turystów zagranicznych na 1 dzień pobytu w pierwszej połowie 2024 r wyniosły 61 USD i było to o 8% więcej niż w tym samym okresie roku ubiegłego (w I połowie 2023 r. wyniosły one 56 USD).

Wydatki odwiedzających jednodniowych

Z badań zrealizowanych w pierwszej połowie 2024 r. wynika, że przeciętne odwiedzających jednodniowych poniesione na terenie Polski łącznie z wydatkami na towary do odsprzedaży kształtowały się na poziomie 353 USD na osobę (więcej o około 2,6% niż w pierwszej połowie 2023 r.).

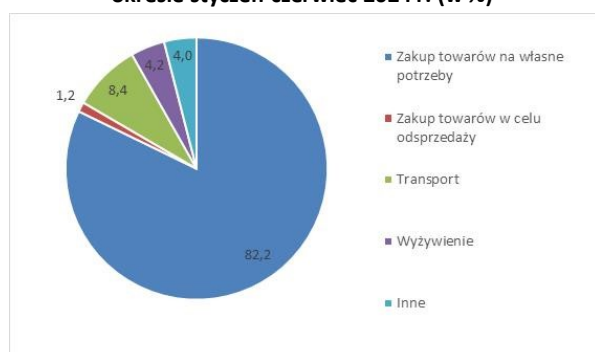
Ryc. 4. Przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych z zagranicy na podróż w PLN łącznie z wydatkami na towary do odsprzedaży



Nie zmienił się udział wydatków odwiedzających jednodniowych z poszczególnych państw. W tej grupie badanych najwyższe wydatki zadeklarowali nasi wschodni sąsiedzi z Białorusi 727 PLN wobec 709 PLN w analogicznym okresie 2023, Ukrainy 554 PLN wobec 527 PLN w analogicznym okresie 2023 r.

Rodzajowa struktura wydatków odwiedzających jednodniowych w pierwszej połowie 2024 r. była podobna do tej, jaką oszacowano dla analogicznego okresu 2023 r. Nadal największe sumy wydawane były w związku z zakupami na własne potrzeby (82%). Udział wydatków na transport wyniósł 8,4%.

Ryc. 5. Struktura wydatków poniesionych przez odwiedzających jednodniowych na terenie Polski w okresie styczeń-czerwiec 2024 r. (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań GUS.

Podsumowanie

Analiza wyników badań przeprowadzonych w pierwszej połowie 2024 r. pozwala zwrócić uwagę na kilka ważnych zjawisk:

- dane z 6 pierwszych miesięcy 2024 r. ukazują stagnację liczby przyjazdów cudzoziemców na poziomie zeszłego roku oraz wzrost w licznie przyjazdów turystów zagranicznych (o 1%).

Kończy się efekt kompensacyjny odbudowy sektora turystycznego po pandemii COVID-19.

- Liczba podróży turystów zagranicznych do Polski w pierwszej połowie 2024 r. wyniosła 8,7 mln (wobec 8,6 mln w I połowie 2023 r.).
- Przeciętne wydatki turystów zagranicznych na 1 dzień pobytu w pierwszej połowie 2024 r. wyniosły 61 USD i było to o 8% więcej niż w tym samym okresie roku ubiegłego (w I połowie 2023 r. wyniosły one 56 USD).

Charakterystyka krajowych i zagranicznych podróży mieszkańców Polski w pierwszym półroczu 2024 roku

W pierwszej połowie 2024 r. najważniejszym celem krajowych podróży były odwiedziny u krewnych i znajomych (49,3%) oraz wypoczynek, rekreacja i wakacje (40,6%). W przypadku podróży krajowych długookresowych dominującym celem podróży był wypoczynek, rekreacja i wakacje (54,7%).

Krajowe wyjazdy mieszkańców Polski

Według szacunków Ministerstwa Sportu i Turystyki w pierwszej połowie 2024 r. Polacy wzięli udział w 21,3 mln krajowych podróżach turystycznych, w tym w 6,8 mln podróżach długookresowych i 14,5 mln podróżach krótkookresowych. Udział wyjazdów długookresowych w wyjazdach krajowych ogółem wyniósł 32%, a wyjazdów krótkookresowych – 68%. Struktura krajowych wyjazdów turystycznych w I półroczu wskazuje na znaczącą przewagę wyjazdów krótkookresowych podobnie do lat ubiegłych.

Tab. 8. Wyjazdy krajowe mieszkańców Polski w wieku 15 lat lub więcej (liczba w tys.)

	I półrocze 2023 r.	I półrocze 2024 r.	zmiana (w %)
ogółem	20 671,10	21 262,8	2,9%
długookresowe	6 499,70	6 750,3	3,9%
krótkookresowe	14 171,40	14 512,6	2,4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań GUS.

Średnia długość pobytu podczas podróży krajowych w pierwszej połowie 2024 r. uległa wydłużeniu we wszystkich typach podróży (ogółem, długookresowych i krótkookresowych) W przypadku podróży długookresowych wyniosła około 7,5 noclegów, w przypadku krótkookresowych – 2,1 noclegów.

Tab. 9. Średnia długość pobytu podczas krajowych podróży (liczba noclegów)

	I półrocze 2023 r.	I półrocze 2024 r.	zmiana
Ogółem	3,4	3,8	0,4
długookresowe	7,2	7,5	0,3
krótkookresowe	1,9	2,1	0,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań GUS.

Tab. 10. Rodzaj zakwaterowania podczas podróży mieszkańców Polski w wieku 15 lat lub więcej (w %)

	I półrocze 2023 r.	I półrocze 2024 r.	zmiana
Hotel, motel, zajazd	17,4	18,7	1,3
Pensjonat	9,2	9,7	0,5
Dom wycieczkowy, schronisko, schronisko młodzieżowe, stanica wodna	1,4	1,3	-0,1
Ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy, dom wczasowy, wypoczynkowy, ośrodek kolonijny	1,9	2,0	0,1
Wynajęta kwatery prywatna	7,2	7,5	0,3
Kwatary agroturystyczna	1,5	1,6	0,1
Kemping, pole biwakowe	0,5	0,6	0,1
Domek turystyczny, bungalow	1,1	1,3	0,2
Sanatorium lub inny zakład leczniczy	2,0	1,9	-0,2
Środek transportu (np. statek, pociąg, samochód, autobus)	0,1	0,1	0,0
Inne wynajmowane miejsca noclegowe	0,2	0,3	0,1
Mieszkanie u krewnych lub znajomych	54	51,6	-2,5
Drugi dom, mieszkanie wakacyjne	3,2	3,3	0,1
Pozostałe niewynajmowane miejsca zakwaterowania (własny namiot, żaglówka, „nocleg pod chmurką”)	0,4	0,4	0,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań GUS.

Podczas krajowych wyjazdów ogółem w pierwszym półroczu 2024 r. Polacy najczęściej korzystali z mieszkań krewnych i znajomych (51,6%).

Jest to rzadziej niż w pierwszej połowie 2023 r., kiedy odsetek ten wyniósł 54%. Dość popularne są noclegi w hotelu, motelu, zajazdzie (18,7%) oraz pensjonacie (9,7%).

W pierwszej połowie 2024 r. liczba podróży wyniosła 21,3 mln i była o 3% większa niż w pierwszej połowie 2023 r. Najwięcej podróży krajowych odbyło się na terenie województwa małopolskiego (3,4 mln), mazowieckiego (2,9 mln) oraz pomorskiego (2,1 mln).

Tab. 11. Natężenie krajowego ruchu turystycznego według województw i liczby wizyt (w tys.) - dotyczy osób w wieku 15 lat lub więcej w pierwszym półroczu 2023 i 2024

	I półrocze 2023 r.	I półrocze 2024 r.	zmiana
Dolnośląskie	1 795	1 919	6,9%
Kujawsko-pomorskie	853	867	1,6%
Lubelskie	969	970	0,1%
Lubuskie	431	444	3,1%
Łódzkie	720	753	4,7%
Małopolskie	3 386	3 383	-0,1%
Mazowieckie	2 898	2 975	2,6%
Opolskie	200	213	6,7%
Podkarpackie	1 161	1 184	2,0%
Podlaskie	554	564	1,8%
Pomorskie	2 061	2 134	3,5%
Śląskie	1 328	1 351	1,7%
Świętokrzyskie	531	536	0,8%
Warmińsko-Mazurskie	909	941	3,5%
Wielkopolskie	1 148	1 208	5,2%
Zachodniopomorskie	1 801	1 870	3,9%
Łączna liczba wizyt	20 743	21 311	2,7%
Liczba podróży	20 671	21 263	2,9%

Uwaga: łączna liczba wizyt w poszczególnych województwach jest większa niż liczba podróży, gdyż część osób podczas jednej podróży odwiedziła więcej niż jedno województwo.

Źródło: badania realizowane przez US Rzeszów na zlecenie MSiT i NBP.

Natężenie krajowego ruchu turystycznego jest zróżnicowane w zależności od województwa. Niewielka różnica pomiędzy liczbą podróży a wizyt wskazuje, że turyści jadą do docelowego województwa bez wizyt w województwach pośrednich.

Do najczęściej odwiedzanych województw w ramach podróży krótkookresowych należało województwo mazowieckie, małopolskie oraz dolnośląskie. Najrzadziej odwiedzane województwa w pierwszej połowie 2024 r. podczas podróży krótkookresowych to opolskie, lubuskie i świętokrzyskie.

Wyjazdy zagraniczne mieszkańców Polski

Według szacunków Ministerstwa Sportu i Turystyki **w pierwszym półroczu 2024 r. Polacy w wieku 15 i więcej lat uczestniczyli w 6,2 mln podróży turystycznych za granicę** wobec 5,8 mln w I połowie 2023 r. **(o 7% więcej** niż w tym samym okresie 2023 r). Podróże zagraniczne są definiowane jako podróże połączone z co najmniej jednym noclegiem poza granicami kraju.

Najwięcej podróży zagranicznych w pierwszej połowie 2024 r. Polacy odbyli do Niemiec (1,13 mln), Włoch (595,4 tys.), Hiszpanii (533,4 tys.), Wielkiej Brytanii (453,2 tys.) oraz Czech (364,3 tys.).

Tab. 12. Zagraniczne podróże polskich turystów w wieku 15 lat lub więcej według kraju docelowego (w tys.) - powyżej 50 tys.

	I półrocze 2023 r.	I półrocze 2024 r.	zmiana
Razem wyjazdów turystycznych	5 811,60	6 213,5	6,9%
Austria	183,8	191,4	4,1%
Bułgaria	63,4	66,1	4,3%
Chorwacja	199,2	134,1	-32,7%
Czechy	361,6	364,3	0,7%
Dania	54,2	61,6	13,7%
Egipt	73,5	167,6	128,0%
Francja	226,2	226,2	0,0%
Grecja	112,8	272,6	141,7%
Hiszpania	392,5	533,4	35,9%
Holandia	130,7	125,9	-3,7%
Irlandia	54,2	114,5	111,3%
Niemcy	1 141,30	1 127,7	-1,2%
Norwegia	134,1	135,6	1,1%
Słowacja	155,4	158,1	1,7%
Szwecja	134,1	126,9	-5,4%
Turcja	134,1	145,6	8,6%
Węgry	124,2	81,9	-34,1%
Wielka	438,9	453,2	3,3%
Włochy	557,4	595,4	6,9%

*Dane dla krajów powyżej 50 tys. podróży w półroczu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań GUS.

Wydatki mieszkańców Polski na wyjazdy turystyczne

W I półroczu 2024 r. odnotowano **wzrost przeciętnych wydatków Polaków na wyjazdy krajowe**. W przypadku wydatków na wyjazdy długookresowe do poziomu 1 389 zł w II kwartale (wzrost o 7%), w przypadku krótkookresowych do poziomu 549 zł w II kwartale (wzrost o 9%). Główny udział w wydatkach w trakcie wyjazdów długich to wydatki na zakwaterowanie. **Wzrosły także wydatki na podróże zagraniczne** i w II kwartale 2024 r. wyniosły one 3 152 zł.

Czwarte Polsko–Bułgarskie spotkanie ekspertów ds. turystyki – działania administracyjnoprawne

Anna Bubęła, MSiT
dr Dominik Borek, MSiT, SGH w Warszawie
<https://orcid.org/0000-0002-4359-9426>

W dniu 22 listopada 2024 r. w siedzibie Ministerstwa Sportu i Turystyki (MSiT) odbyło się IV. Polsko – Bułgarskie spotkanie ekspertów ds. turystyki, któremu przewodniczył Pan Dominik Borek, Dyrektor Departamentu Turystyki MSiT. W spotkaniu wzięła udział również wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej- Pani Małgorzata Wilk-Grzywna a także Ewelina Macierzyńska-Szwaja, Naczelnik Wydziału Współpracy Międzynarodowej w Turystyce, Anna Bubęła, główny specjalista w tymże wydziale oraz Tomasz Kępka główny specjalista w Polskiej Organizacji Turystycznej. Ze strony bułgarskiej, udział w spotkaniu wzięli:

- Pani Iva Trifonova, Radca Ministra Turystyki Bułgarii,
- Pani Maya Nikovska, Dyrektor Departamentu „Polityka w turystyce” w Ministerstwie Turystyki Bułgarii,
- Pan Georgi Alipiev, Dyrektor Departamentu „Działalność Międzynarodowa i Systemy Wizowe” w Ministerstwie Turystyki Bułgarii,
- Pan Nikolay Kostov, Radca w Ambasadzie Republiki Bułgarii.

Strona polska przedstawiła trzy prezentacje tematyczne.

Pierwsza z nich dotyczyła polskiej prezydencji w UE. W ramach wystąpienia poruszono priorytety oraz cele na najbliższe pół roku. Obecnie Polska skupia się na analizowaniu bieżących prac legislacyjnych oraz trendów, które mogą wpłynąć na prace prowadzone

podczas polskiej prezydencji. Istotnym w czasie przewodnictwa może być też pojawienie się nieoczekiwanych prac legislacyjnych, które będą wymagały większej intensywności i częstotliwości spotkań.

W drugiej części spotkania ekspertów dyrektor Dominik Borek omówił sposób funkcjonowania Turystycznego Funduszu Pomocowego (TFP), w kontekście wsparcia strony bułgarskiej we wdrażaniu podobnego rozwiązania w ich regulacjach krajowych. Ponadto zaprezentowano możliwości jakie będzie dawał TFP po zmianie regulacji powodziowych. Zakłada się wprowadzenie możliwości skorzystania z dotacji bezzwrotnych, stanowiących maksymalnie 20% środków zgromadzonych na TFP. Wpłaty obejmą koszty podróży mających miejsce zamieszkania na terenie, w którym wystąpił stan klęski żywiołowej oraz koszty podróży, za imprezy turystyczne, gdzie ogłoszono stan klęski żywiołowej. Ponadto strona polska podsumowała dotychczasową współpracę naukową w turystyce z była Panią minister turystyki Bułgarii prof. Stelą Baltovą i rektorem prof. Georgi Apostolovem jako przedstawicielami szkoły wyższej- International Business School w Sofii. Po tej części przedstawiciele Polskiej Organizacji Turystycznej zaprezentowali informacje dotyczące współpracy z przewodnikiem Michelin i aspektów marketingowych rozwijanej w Polsce turystyki kulinarnej.

Strona bułgarska zaprezentowała z kolei aktualizację krajowej strategii zrównoważonego rozwoju turystyki na lata 2014-2030. Misją Bułgarii jest tworzenie warunków dla zrównoważonego rozwoju obszaru destynacyjnego i turystycznego, podnoszenie konkurencyjności sektora turystycznego i jakości produktu turystycznego w oparciu o partnerstwo wszystkich zainteresowanych stron. Bułgarii zależy na osiągnięciu równowagi uwzględniając dobro turystów i społeczności lokalnych, potrzeby środowiska przyrodniczego i kulturowego, rozwój i konkurencyjność destynacji i biznesu.

Bułgaria identyfikuje 4 główne cele strategiczne, tj.:

- tworzenie korzystnego otoczenia środowiskowego i biznesowego,

- rozwój konkurencyjnego sektora turystyki,
- skuteczne pozycjonowanie Bułgarii na rynku światowym,
- zrównoważony rozwój obszarów turystycznych.

W wyniku realizacji celów strategicznych, charakterystycznymi cechami Bułgarii jako kierunku turystycznego będą:

- wizerunek turystyczny wskazujący na wyrazistą tożsamość narodową, opartą na zachowanych, autentycznych i uspołecznionych atrakcjach przyrodniczych i kulturowych,
- program działań oferujący wysokiej jakości produkt turystyczny zadowalający docelowych konsumentów przy konkurencyjnej relacji jakości do ceny,
- pogłębianie popularności kierunku turystycznego na wycieczki w czterech porach roku z dobrym wizerunkiem na rynku turystycznym, rozpoznawalnym i preferowanym przez turystów bułgarskich i zagranicznych w stosunku do głównych konkurentów.

Turystyka w Bułgarii będzie jednym z wiodących (decydujących o strukturze) sektorów gospodarki narodowej, który efektywnie wykorzystuje zasoby kraju do tworzenia rosnącego dochodu narodowego i dobrze płatnego zatrudnienia, tworzy zasoby i warunki dla zachowania i ochrony środowiska oraz dziedzictwa kulturowo-historycznego, tworzy zasoby i warunki dobrobytu społecznego społeczności lokalnych.

Strona bułgarska na koniec swojej prezentacji przedstawiła wnioski i zalecenia tj.:

- utrzymanie ogólnych ram wizji i celów rozwoju sektora w celu zapewnienia ciągłości i wykorzystania osiągniętych efektów,
- skoncentrowanie się na współpracy z biznesem w celu stworzenia wspólnego rozumienia zrównoważonego rozwoju w turystyce,
- zmniejszenie podatności sektora na zagrożenia, wdrażanie innowacji,
- kategoryczne powiązanie wsparcia poprawy jakości produktu turystycznego ze wzrostem stopnia cyfryzacji sektora turystycznego,

- aktualizacja ram regulacyjnych w obszarze turystyki zgodnie ze zmienionymi warunkami i aktualnymi trendami w branży,

- współpraca międzysektorowa i aktywna interakcja z zainteresowanymi stronami,

- podejście priorytetowe na wszystkich etapach realizacji strategii, m.in. w zabezpieczeniu finansowania,

- ujednolicony i dobrze zorganizowany system gromadzenia i analizowania danych o stanie sektora.

Spotkanie odbyło się w owocnej atmosferze, podkreślono cenne wspólne partnerstwo i wymianę doświadczeń w zakresie turystyki. Strona bułgarska podziękowała za pomoc we wdrażaniu nowych rozwiązań prawnych oraz podkreślono znaczenie współpracy naukowej w turystyce.

Fot. Spotkanie polsko–bułgarskie forum ekspertów ds. turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki



Źródło: Ministerstwo Sportu i Turystyki.



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Turystyka

– zarządzanie, administracja, prawo

Lista recenzentów:

- prof. Mariela Modeva, University of Library Studies and Information Technologies (Bułgaria),
- prof. Stela Baltova, IBS Sofia - International Business School (Bułgaria),
- dr Eva Hvizdová, College of International Business ISM Slovakia in Presov (Słowacja),
- dr hab. Marek Storoška, College of International Business ISM Slovakia in Presov (Słowacja),
- dr Jozef Polačko, College of International Business ISM Slovakia in Presov (Słowacja),
- assoc. Prof. PhD (professor emeritus) Rumen Draganov, University of Library Studies and Information Technologies (Bułgaria),
- prof. DSc Stoyan Denchev, University of Library Studies and Information Technologies (Bułgaria),
- dr Ilin Dimitrov, Minister of Tourism (Bulgaria),
- dr hab. Hanna Zawistowska, prof. SGH – Szkoła Główna Handlowa,
- dr Dominik Borek – Ministerstwo Sportu i Turystyki,
- dr hab. Ewa Dziedzic, prof. SGH – Szkoła Główna Handlowa,
- dr hab. Teresa Skalska, prof. SGTiH Vistula, Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula,
- dr hab. Katarzyna Podhorodecka, prof. ucz., WGiSR Uniwersytet Warszawski,
- dr Michał Koskowski - Szkoła Główna Handlowa,
- dr hab. Krzysztof Celuch, prof. SGTiH Vistula,
- dr hab. Włodzimierz Strelcow, prof. AP - Akademia Pomorska w Słupsku, Katedra Zarządzania,
- dr Julia Padafet – Akademia Pomorska w Słupsku, Katedra Zarządzania,
- dr Jarosław Szreder - Akademia Pomorska w Słupsku, Katedra Zarządzania,
- dr Arkadiusz Gryko - Akademia Pomorska w Słupsku, Katedra Zarządzania,
- dr Agnieszka Muszyńska, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie,
- dr hab. Tomasz Bojar-Fijałkowski, prof. UKW, Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy,

- dr Mariusz Barczak, WSG w Bydgoszczy,
- dr hab. Beata Sadowska, prof. Uniwersytet Szczeciński,
- dr Piotr Kociszewski – Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych,
- dr hab. Alina Zajadacz, prof. UAM- Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu,
- dr hab. Daniel Puciato,
- dr Robert Andrzejczyk,
- dr hab. Marek Cierpiat-Wolan, prof. URz,
- dr hab. Jacek Borzyszkowski,
- prof. dr hab. Marek Bugdol,
- dr Wojciech Fedyk,
- dr hab. Zygmunt Kruczek, prof. AWF
- dr Jarosław Lichacy,
- dr Bartłomiej Walas,
- prof. dr hab. Aleksander Panasiuk, Uniwersytet Jagielloński,
- dr hab. Katarzyna Bilińska, prof. UEK - Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach,
- dr hab. Beata Sadowska, prof. Usz – Uniwersytet Szczeciński,
- dr inż. Piotr Dominik - Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula
- dr Nikodem Sarna - Katedra Marketingu, Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie.
- dr Mariola Szewczyk-Jarocka - Akademia Mazowiecka w Płocku,
- dr Katarzyna Młotkowska - Akademia Mazowiecka w Płocku.

Ministerstwo Sportu i Turystyki
ul. Senatorska 14, 00-082 Warszawa
e-mail: redakcja@msit.gov.pl

Nr wpisu tytułu prasowego: PR21396
Nr ISSN 2956-8048