

KONDYCJA KRAJOWEGO SEKTORA TURYSTYCZNEGO U PROGU PREZYDENCJI POLSKI W RADZIE UE

Irena Jędrzejczyk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. Przedmiotem opracowania jest prezydencja Polski w Radzie UE i związane z nią priorytety, które mają znaczenie dla sektora turystycznego w Polsce. Podstawowym problemem do rozwiązania jest takie wykorzystanie czasu prezydencji, które przyniosłoby nowe polskie inicjatywy umacniające konkurencyjność europejskiej destynacji turystycznej w przyszłości. Beneficjentem tych inicjatyw oraz realizacji reform oraz planu wychodzenia z kryzysu może być gospodarka turystyczna w Polsce. W opracowaniu zaprezentowano skutki transmisji zjawisk kryzysowych do sektora turystyki w Europie, a także dokonano oceny zmian koniunktury na rynku turystycznym w Polsce w czasie bezpośrednio poprzedzającym objęcie przez Polskę prezydencji. Przedstawiono wskazania dla prezydencji w Radzie UE zawarte w podstawowych dokumentach strategicznych i naprawczych, podejmując próbę przełożenia tych wskazań na zadania dla polskiego sektora turystycznego.

Słowa kluczowe: prezydencja Polski w UE, dokumenty strategiczne, programy naprawcze, zmiany koniunktury, sektor turystyczny

WSTĘP

Jeśli rozważyć z należytą starannością podstawowy dokument strategiczny, którego wdrażanie przypadać będzie na polską prezydencję w UE, zatytułowany „Europa 2020 – Strategia dla wzrostu inteligentnego, zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu [Europe 2020 – A strategy for smart, sustainable and inclusive growth 2009], to można, a nawet należy przetransponować jego tezy na grunt gospodarki turystycznej. Nietrudno byłoby bowiem znaleźć odniesienia tego dokumentu do analogii „Europejska Turystyka 2020 – Strategia dla inteligentnego, zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu wzrostu gospodarki turystycznej”, a może nawet do analogii „Polska Turystyka 2020 – Strategia dla inteligentnego, zrównoważonego i sprzyjającego włączeniu społecznemu wzrostu gospodarki turystycznej”, gdyby takie dokumenty powstały.

Adres do korespondencji – Corresponding author: Irena Jędrzejczyk, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, e-mail: irena.jedrzejczyk@wp.pl

Opracowana przez Komisję Europejską (KE) Strategia „Europa 2020” jest nowym, długofalowym programem społeczno-gospodarczym Unii Europejskiej, który zastąpi obowiązującą od 2000 roku, zmodyfikowaną pięć lat później strategię lizbońską. Celem Agendy lizbońskiej było uczynienie z UE najbardziej konkurencyjnej gospodarki świata. W związku z niezadowalającym postępem w realizacji tego celu w 2005 r. postanowiono skoncentrować odnowioną strategię lizbońską na dwóch priorytetach: wzroście gospodarczym i zatrudnieniu. Przedstawiona przez KE nowa wizja rozwoju jest propozycją społecznej gospodarki rynkowej XXI wieku, cechującej się stabilnym wzrostem gospodarczym oraz zapewniającej wysoki poziom zatrudnienia, produktywności i spójności społecznej.

W dokumencie „Europe 2020 – A strategy for smart, sustainable and inclusive growth” podkreśla się potrzebę wspólnego działania państw członkowskich na rzecz

- wychodzenia z kryzysu oraz
- wdrażania reform umożliwiających stawienie czoła wyzwaniom związanym z globalizacją, starzeniem się społeczeństw czy z rosnącą potrzebą racjonalnego wykorzystywania zasobów.

Tymczasem spór o właściwą miarę i nazwę dla niekorzystnie zmieniającej się sytuacji kryzysowej na rynku turystycznym trwa. Spadek wskaźników makroekonomicznych, potwierdzony w statystykach światowych i unijnych, natomiast uwidacznia niekorzystne zmiany w gospodarce globalnej, europejskiej i krajowej [por. Narodowy Bank Polski 2008, Narodowy Bank Polski 2009, Nicholson 2009, Group of 20. US wins G20 backing for growth plan 2009].

Dla uspokojenia nastrojów i dla ochrony niektórych ważnych politycznie i gospodarczo grup interesariuszy używany jest termin „spowolnienie gospodarcze” w miejsce terminu bardziej adekwatnego do stanu rzeczywistego, jakim jest recesja. Ku pokrzepieniu serc podejmowane są próby wykazania, iż mimo globalnego charakteru powiązań gospodarczych i znaczącej internacjonalizacji strumieni finansowych, istnieją takie dziedziny aktywności gospodarczej (np. turystyka), których niekorzystne zmiany nie dotkną, i takie miejsca na Ziemi (np. rynek polski), które zmiany te ominą. Rozumowanie takie jest tyleż naiwne co szkodliwe, rodzić może bowiem bierność i nie pobudza zapobiegliwości ani publicznej, ani indywidualnej.

Celem opracowania jest identyfikacja zjawisk kryzysowych w sektorze turystyki w Polsce oraz próba oceny sposobów wychodzenia z kryzysu zaproponowanych przez Unię Europejską jako szans do wykorzystania podczas polskiej prezydencji.

W opracowaniu poddana zostanie weryfikacji teza o polskiej prezydencji w Radzie UE jako szansie na skuteczne wdrożenie zaproponowanych przez UE metod wychodzenia z kryzysu, ze szczególnym uwzględnieniem sektora turystycznego, oraz szansie na nowe polskie inicjatywy wzmacniające w przyszłości konkurencyjność destynacji europejskiej na świecie.

SKUTKI TRANSMISJI ZJAWISK KRYZYSOWYCH DO SEKTORA TURYSTYKI

Kryzys w gospodarce europejskiej w pośredni sposób wpłynął na pojawienie się strat i obniżenie dochodów sektora turystycznego. Fakt ten wynika z wzajemnej zależności wszystkich sektorów systemu gospodarczego. W pierwszej kolejności obniżenie cen ak-

tywów na rynkach finansowych doprowadziło do zmniejszenia wartości portfela inwestycyjnego przedsiębiorstw turystycznych, zwłaszcza tych zaangażowanych w obrocie publicznym, na giełdzie papierów wartościowych.

Jak wynika z rysunku 1, spowolnienie gospodarcze, wzrost bezrobocia, zmniejszenie się poziomu konsumpcji i inwestycji, w tym ograniczenie kredytowania, doprowadziło do gwałtownego spadku obrotów we wszystkich podstawowych branżach turystycznych wskutek obniżenia popytu na usługi turystyczne i przyniosło zmniejszenie dochodów tego sektora. Inną przyczyną ograniczenia popytu na usługi turystyczne i zmniejszenie dochodów w turystyce był spadek zaufania społecznego do biur podróży i innych instytucji rynku turystycznego.



Rys. 1. Zmiany w obrotach turystycznych w układzie branżowym w UE-27

Fig. 1. Changes of tourism turnover regarding lines of business in the EU-27

Źródło: Tourism Economics and The Travel Business Partnership, the Eurostat Business & Consumer Survey.

Source: Tourism Economics and The Travel Business Partnership, the Eurostat Business & Consumer Survey.

Według szacunków dotyczących lat 2007–2009 ocenia się, że skutki załamania koniunktury dla sektora turystycznego były i tak łagodniejsze niż dla innych sektorów [The Financial Crisis and Implications for European Tourism 2009].

Nie brakuje nawet głosów, że przedsiębiorcy turystyczni wykorzystali kryzys jako okazję biznesową, zwiększając sprzedaż niektórych imprez turystycznych dzięki przejęciu klientów i majątku bankrutujących konkurentów w postaci masy upadłościowej. Szacuje się, że jest to najważniejsze źródło wzrostu zysków, a także wzrostu wypłaconych dywidend najsilniejszych międzynarodowych grup kapitałowych obecnych w Europie, mających w swoim składzie podmioty turystyczne. Zjawiska kryzysowe przyniosły więc w efekcie istotne zmiany własnościowe na korzyść przedsiębiorstw największych.

OCENA ZMIAN KONIUNKTURY NA POLSKIM RYNKU TURYSTYCZNYM

Cechą charakterystyczną rynku polskiego w odróżnieniu od rynków innych krajów członkowskich jest utrzymująca się aktywność konsumentów. Motywem zachowań konsumenckich na polskim rynku turystycznym, polegających na czasowym zwiększaniu wydatków na turystykę, może być obawa przed wzrostem inflacji. Doświadczenia historyczne związane z trzycyfrowym wskaźnikiem inflacji w przeszłości powodują, że Polacy nadal traktują złotówkę jak gorący pieniądz. Zwiększona aktywność rynkowa konsumentów, uruchamiających ostatnie rezerwy finansowe, może być błędnie interpretowana jako wzrost popytu i wejście w fazę ożywienia. Interpretacje takie czynione są chętnie przez polityków, przypisujących sobie osobiste zasługi w działaniach antykryzysowych, co przecież buduje ich pozytywny wizerunek przed wyborcami.

Przekonanie o nadejściu ożywienia w gospodarce nie chroni przed niebezpieczeństwem powtórnego załamania koniunktury¹. Płynące zewsząd głosy optymizmu, donoszące o dodatnim wzroście produkcji od początku 2010 roku, poprawie wskaźników giełdowych i poprawie nastrojów społecznych, wcale nie muszą oznaczać poprawy koniunktury. Prasa dowodzi, iż poprawa wskaźników ekonomicznych potwierdza zakończenie recesji. Tymczasem część środowisk biznesowych i naukowych mniej poprawnych politycznie nadal utrzymuje, że największe załamanie koniunktury dopiero nastąpi i jest kwestią niedalekiej przyszłości. Wymienia się w szczególności następujące zagrożenia:

- Wielu przedsiębiorców turystycznych o nastawieniu optymistycznym obserwujących rosnące wydatki konsumentów na rynku poważnie liczy na dalsze zwiększenie sprzedaży. Po wyczerpaniu jednak prywatnych rezerw finansowych, jakimi dysponują gospodarstwa domowe i przy spadku liczby miejsc pracy poza sezonem letnim obroty mogą maleć.
- System finansowy odzyskał stabilizację, ale dostępność kredytów jest mniejsza, a zagrożenie utraty zdolności kredytowej jest coraz większe.
- Pakiety ratunkowe i całe programy antykryzysowe zgodnie podejmowane przez polityków różnych opcji reprezentowanych przez rządy zostały oparte prawie we wszystkich państwach na zadłużeniu wewnętrznym. Zadłużanie państwa w Polsce zwiększa się niebezpiecznie². Rodzi to niebezpieczeństwo załamania się finansów publicznych, z których finansowane są systemy ochrony zdrowia, systemy emerytalne, edukacja i bezpieczeństwo publiczne.

Można przyjąć w dużym uproszczeniu, że transmisję światowego kryzysu gospodarczego do gospodarki polskiej obrazuje spadek kapitalizacji spółek krajowych. Obserwacja wskaźnika WIG (Warszawski Indeks Giełdowy) ma znaczenie dla spółek związanych z gospodarką turystyczną, w tym przewoźników pasażerskich, sieci gastronomicznych oraz biur podróży, notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Jak widać na rysunku 2, cykliczny przebieg wykresu liniowego WIG wyraźnie uwidacznia

¹Szerzej na ten temat Krugman P. *The Return of Depression Economics of the Crisis of 2008*. W.W. Norton & Company Limited, Princeton University, a także Huerta de Soto J., 2009. *Pieniądz, kredyt bankowy i cykle koniunkturalne*. Instytut Ludwiga von Missesa, Warszawa.

²Zadłużenie państwa przez rządy w innych krajach członkowskich UE także rośnie ponad dopuszczalne limity, a w przypadku USA przybiera wręcz katastrofalne rozmiary.



Rys. 2. Bessy na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych w latach 1991–2008

Fig. 2. Falls at the Warsaw Stock Exchange in 1991–2008

Źródło: Opracowanie na podstawie danych http://www.gpw.pl/gpw.asp?cel=informacje_gieldowe&k=1&i=/statystyki/opis_statystyka&sky=1&nagnaz=Informacje%20i%20statystyki

Source: Based on data http://www.gpw.pl/gpw.asp?cel=informacje_gieldowe&k=1&i=/statystyki/opis_statystyka&sky=1&nagnaz=Informacje%20i%20statystyki

ostry, ponad 68-procentowy spadek w październiku 2008 roku, największy od czasów spadku z początku lat 90., w głównym trendzie nadal niewyrównany.

Jedna z największych firm turystycznych w Polsce ORBIS TRAVEL S.A. poniosła znaczne straty wskutek drastycznego spadku notowań akcji tej firmy na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych od momentu jej debiutu w kwietniu 2007 roku (rys. 3), które w efekcie końcowym doprowadziły ją do ruiny³. Spadek notowań nie został zahamowany, a w pierwszym kwartale 2009 roku wartość akcji ORBIS-u kształtowała się na poziomie około 30 PLN, co w porównaniu do roku wyjściowego oznaczało dalszy spadek o około 67%. Ogłoszenie upadłości w październiku 2010 roku przez turystyczną spółkę ORBIS TRAVEL S.A., firmę o najdłuższej w Polsce tradycji biznesowej w turystyce, niewątpliwie wpłynie na nastroje na polskim rynku turystycznym. Przypadek ORBIS TRAVEL S.A. poprzedziło kilkanaście bankructw nienotowanych na giełdzie małych i średnich podmiotów turystycznych, w tym biura podróży Selectours & Telematic Sp. z o.o.

Wykonana po upadku ORBIS TRAVEL S.A. ocena ratingowa biur podróży w Polsce w notach od najgorszej „I” do najlepszej „A” dostarcza wiedzy na temat sytuacji finanso-

³Za przykład z zagranicy o podobnej dramaturgii przebiegu może posłużyć koncern Ancandor z siedzibą w Niemczech, który swój profil biznesowy opierał na handlu detalicznym oraz usługach turystycznych.



Rys. 3. Notowania ORBIS TRAVEL S.A. na GPW w Warszawie w rok po debiucie

Fig. 3. ORBIS TRAVEL S.A. quotations on the Warsaw Stock Exchange, one year after its debut

Źródło: http://www.gpw.pl/gpw.asp?cel=informacje_gieldowe&k=1&i=/statystyki/opis_statystyka&sky=1&nagnaz=Informacje%20i%20statystyki

Source: http://www.gpw.pl/gpw.asp?cel=informacje_gieldowe&k=1&i=/statystyki/opis_statystyka&sky=1&nagnaz=Informacje%20i%20statystyki

wej tej branży sektora turystycznego. Z analizy danych zawartych w tabeli 1 wynika, że nie ma w Polsce biura podróży, które otrzymałoby notę najlepszą. Te nieliczne, których sytuacja jest oceniana jako stabilna w długiej perspektywie czasowej, stanowią zaledwie 4%, ale teraz borykają się z trudnymi warunkami rynkowymi, ograniczeniami bilansowymi i niską dynamiką wzrostu. Pozostałe 96% biur podróży w Polsce zostało ocenionych jako zagrożone, w tym aż 66% zagrożonych ryzykiem opóźnień płatniczych powyżej przeciętnej, 8% jako poszukujące pilnie wsparcia finansowego, 2% jako firmy z problemami płatniczymi na dużą skalę, 1% jako firmy dotknięte ruiną. W tej dużej liczbie grupie firm zagrożonych znalazły się też firmy mało transparentne, które z jakichś powodów bronią dostępu do swoich danych, oraz młode podmioty, które powstały niedawno i nie miały szansy ustabilizować swojej pozycji na trudnym rynku (19%).

Tabela 1. Ocena ratingowa biur podróży w Polsce w 2010 roku

Table 1. The rating of travel offices in Poland in 2010

Nazwa ratingu	Opis ocenianej grupy ratingowej	Udział ocenianej grupy w ogólnej liczbie biur podróży w Polsce
I	Podmioty, wobec których wszczęto postępowanie upadłościowe, układowe lub których dotyczyły podobne zdarzenia prawne	1%
NR	Nowe przedsiębiorstwa (czas funkcjonowania na rynku krótszy niż 18 miesięcy) lub dane niewiarygodne	19%
C	Firmy z aktualnymi problemami płatniczymi na dużą skalę (wysokie zadłużenie windykowane na dużą skalę)	2%
CC	Firmy borykające się w widoczny sposób z trudnościami (poszukujące wsparcia instytucji finansowych)	8%
CCC	Ryzyko opóźnień płatniczych powyżej przeciętnej	66%
B	Wpływ ryzyka rynkowego (trudne warunki rynkowe, ograniczenia bilansowe, niska dynamika wzrostu), ryzyko potencjalnych zatorów płatniczych	4%

Źródło: Gazeta Ubezpieczeniowa nr 41 (600) z dnia 12 października 2010, www.gu.com.pl

Source: Gazeta Ubezpieczeniowa nr 41 (600), 12.10.2010, www.gu.com.pl

Tak negatywny obraz sytuacji biur podróży w Polsce może budzić kontrowersje, ale twarde dane liczbowe przemawiają za tym, że jest to obraz prawdziwy. Rating powstał z inicjatywy ubezpieczycieli, a przygotowany został przez ich wywiadownie gospodarcze, które utworzyły własną agencję ratingową.

Szczególne zainteresowanie ubezpieczycieli sytuacją biur turystycznych wynika z faktu ubezpieczania skutków ryzyka działalności tych biur, w szczególności obowiązkowych ubezpieczeń odpowiedzialności cywilnej oraz ustawowego obowiązku wykupienia gwarancji ubezpieczeniowej przez biura. Odszkodowanie, jakie z tytułu zawartej z ORBIS TRAVEL S.A. gwarancji zapłaci ubezpieczyciel spowoduje pogorszenie jego wyniku finansowego.

Należy się więc spodziewać, że w najbliższym czasie ubezpieczyciele w obronie własnej podniosą składkę ubezpieczenia i podniosą ceny gwarancji w celu pokrycia zwiększonego ryzyka. Najgorszy z przewidywanych scenariuszy to dyktat przez ubezpieczycieli cen zaporowych, o poziomie tak wysokim, aby zniechęcić biura turystyczne do zakupu gwarancji i ubezpieczeń mimo takiego obowiązku ustawowego. Skutkować to będzie dalszym pogorszeniem się sytuacji sektora turystycznego w Polsce, chyba że utworzony zostanie specjalny fundusz wspierający ubezpieczycieli w wypłacie odszkodowań lub biura podróży utworzą własną ubezpieczalnię w postaci towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych bądź *captiv*'u.

Zauważa się jednak na krajowym rynku turystycznym zintensyfikowanie procesów konsolidacji, co może być interpretowane jako strategia obronna przedsiębiorstw turystycznych przed skutkami kryzysu. Obawy, że polska gospodarka z pewnym opóźnieniem w stosunku do pozostałych krajów członkowskich, ale jednak dotknięta zostanie kryzysową falą uderzeniową pobudzają wśród przedsiębiorstw turystycznych zachowania innowacyjne, co dla rynku krajowego ma pozytywne skutki.

PRIORYTETY WSKAZANE DLA PREZYDENCJI W RADZIE UE

Rozpoczęcie polskiej prezydencji przypada na 10. rocznicę ataku na World Trade Center, który zaowocował głębokim i do dziś odczuwalnym ograniczeniem swobody podróżowania. Zarówno wprowadzenie profilaktycznych środków kontroli pasażerskiej, jak i straty materialne, a także zniszczone zaufanie do przewoźników lotniczych na długi czas zmieniły zachowania turystyczne.

Skutki zmiany zachowań różnych interesariuszy i zaprezentowane w niniejszym opracowaniu zmiany koniunktury rynkowej, które też dotyczą sektora turystycznego, są powodem rozbudzonych oczekiwań narodowych wobec polskiej prezydencji [por. też Przewodnictwo państwa w Radzie Unii Europejskiej – doświadczenia partnerów propozycje dla Polski 2009]. Kontynuowanie narodowych programów antykryzysowych oraz prowadzenie wspólnych działań naprawczych o charakterze techniczno-organizacyjnym w UE i innych regionach świata, a także koordynacja tych działań w ramach dialogu transatlantyckiego przypada na czas polskiej prezydencji Radzie UE [Realizacja europejskiego planu naprawy 2009].

Trzy podstawowe, wzajemnie wzmacniające się priorytety wskazane dla kolejnych prezydencji wdrażających dokument „Europe 2020 – A strategy for smart, sustainable and inclusive growth”, w tym polskiej jako pierwszej, brzmią następująco:

- 1) *smart growth* (rozwój gospodarki opartej na wiedzy i innowacjach),
- 2) *sustainable growth* (promowanie gospodarki zrównoważonej – efektywniej wykorzystującej zasoby, bardziej „zielonej”, a zarazem konkurencyjnej),
- 3) *inclusive growth* (wzmacnianie gospodarki charakteryzującej się wysokim zatrudnieniem oraz spójnością ekonomiczną, społeczną i terytorialną).

W ścisłym partnerstwie turystycznego środowiska biznesowego i naukowego należy podjąć dyskusję, której tematem będą wymienione inicjatywy unijne i odnieść je do turystyki.

Pierwsza z siedmiu inicjatyw pod nazwą *Unia innowacji* może być interpretowana jako skoncentrowanie działalności badawczo-rozwojowej i innowacji na wyzwaniach, przed którymi stoją biznes turystyczny i społeczności obszarów recepcji turystycznej, takimi jak zmiany klimatu, efektywność energetyczna, zmiany demograficzne, ochrona zdrowia. Trzeba poszukiwać odpowiedzi na wiele pytań, w tym na przykład na pytanie, jak rozwijać turystykę w centrach narciarskich, gdzie wskutek zmian klimatycznych zmniejszyły się lub wręcz zanikły opady śniegu. Efektywność energetyczna jest celem w tych wszystkich innowacyjnych rozwiązaniach, które pozwolą na energooszczędną gospodarkę turystyczną, w tym dotyczy to szczególnie takich jej podmiotów, jak przedsiębiorstwa hotelarskie czy przewoźnicy turyści. Starzenie się społeczeństwa europejskiego jako najważniejszy kierunek zmian demograficznych pozwala przewidzieć zmiany w popycie turystycznym z tego tytułu i dostosować do tych zmian ofertę, w tym ofertę skierowaną do seniorów. Wskazanie na ochronę zdrowia jako wyzwanie dla *Unii innowacji* zwraca uwagę w stronę polskich uzdrowisk i ich roli w sprostaniu temu wyzwaniu i we wspieraniu rozwoju turystyki uzdrowiskowej.

Druga z inicjatyw unijnych nosi nazwę *Młodość w drodze*, odniesienia tej inicjatywy do turystyki dotyczą wspierania turystyki dzieci i młodzieży, a także poprawy jakości na wszystkich poziomach edukacji i szkoleń oraz zwiększania atrakcyjności europejskiego szkolnictwa wyższego na arenie międzynarodowej w zakresie turystyki.

Europejska agenda cyfrowa jako trzecia z projektowanych inicjatyw pozwala na wskazanie trwałych korzyści dla turystyki z jednolitego rynku cyfrowego opartego na dostępie do szerokopasmowego Internetu.

Inicjatywie pod nazwą *Europa efektywnie korzystająca z zasobów* odpowiada zamiar wspierania zmian w kierunku gospodarki turystycznej niskoemisyjnej i efektywniej korzystającej z zasobów środowiska oraz dążenie do wyeliminowania zależności wzrostu sektora turystycznego od degradacji środowiska przyrodniczego (ang. *decoupling*).

Odniesienia do przemysłu turystycznego kolejnej inicjatywy pod nazwą *Polityka przemysłowa w dobie globalizacji* dotyczą poprawy warunków dla przedsiębiorczości w turystyce, zwłaszcza dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), oraz wsparcia rozwoju silnej bazy infrastrukturalnej dla tego przemysłu, zdolnej do konkurowania w skali globalnej.

Program na rzecz nowych umiejętności i zatrudnienia to kolejna inicjatywa, której celem jest stworzenie warunków do unowocześnienia rynku pracy w turystyce, przez

ułatwienie mobilności pracowników i rozwój ich umiejętności, dla zwiększenia poziomu zatrudnienia oraz zapewnienia trwałości modeli społecznych.

Turystykę można też z powodzeniem włączyć w *Europejski program walki z ubóstwem*, mający na celu zapewnienie spójności gospodarczej, społecznej i terytorialnej przez pomoc osobom biednym i wykluczonym społecznie oraz umożliwienie im aktywnego uczestniczenia w życiu społecznym. Poprzez efekty dochodowe, będące wynikiem wzrostu zatrudnienia i płac w turystyce, a także wynikiem dochodów z uruchamianej działalności gospodarczej w turystyce (agroturystyce), może zostać wzmocniony budżet gospodarstw domowych. Turystyka może być dodatkowym źródłem dochodów dla emerytów i rencistów bądź studentów, uzyskujących uprawnienia przewodników turystycznych.

Scenariusz zakłada podczas polskiej prezydencji, jak wynika z powyższych rozważań, implementację trudnych reform strukturalnych, wspierających długookresowy rozwój gospodarczy. Beneficjentem tego rozwoju może być polska turystyka.

Z listy ważnych uwarunkowań polskiej prezydencji wymienić można takie uwarunkowania, jak:

- współpraca i uzgodnienia w ramach Trio Polska – Dania – Cypr,
- współpraca z poprzedzającymi prezydencjami (Belgia, Węgry),
- podsumowanie skutków implementacji dyrektywy usługowej, w tym skutków dla sektora usług turystycznych,
- debata nad nową perspektywą finansową 2014–2020, w tym nad udziałem środków na cele turystyczne w unijnym budżecie,
- kontynuacja starań krajowych o wejście do strefy euro, w tym określenie wpływu wspólnej waluty na sektor turystyczny.

„Europa 2020” to nie jedyny dokument strategiczny, choć bezspornie najważniejszy z tych, których realizacja przypada na czas polskiej prezydencji. Znaczące szanse dla polskiego rynku turystycznego stwarzają strategie dla makroregionów, w tym strategie dla makroregionów europejskich, takie jak Strategia dla regionu Morza Bałtyckiego oraz Strategia dunajska.

Szczególną szansę na promocję Polski jako destynacji turystycznej stwarzają wielkie unijne szczyty, których Polska będzie gospodarzem w czasie trwania prezydencji. Tematyka tych szczytów nie wiąże się wprawdzie bezpośrednio z turystyką, ale nic nie stoi na przeszkodzie, aby wykorzystać obecność zagranicznych gości wysokiego szczebla i osób im towarzyszących, w tym dziennikarzy, do promocji turystyki polskiej.

Unijne szczyty w czasie polskiej prezydencji, które zlokalizowane będą w Polsce, dotyczą pięciu wielkich, następujących obszarów źródłowych ruchu turystycznego: UE – Chiny, UE – Indie, UE – Rosja, UE – Kanada, UE – Brazylia. Każdy z tych krajów dysponuje ogromnym potencjałem demograficznym i może stać się źródłem popytu na polskie produkty turystyczne. Każdy z tych krajów dysponuje ogromnym potencjałem kapitałowym i inwestorskim, co przy odpowiednich staraniach ze strony Polski może zaowocować napływem do nas bezpośrednich inwestycji zagranicznych w sektor turystyczny bądź innymi formami zaangażowania inwestycyjnego partnerów.

Podróże studyjne dla zagranicznych VIP-ów biorących udział w unijnych szczytach w Polsce i dla towarzyszących im dziennikarzy mogą przynieść wiele pozytywnych efektów. Podróże studyjne dla dziennikarzy zagranicznych po Polsce dostarczają wielu

publikacji w mediach, przyczyniając się do znacznego zwiększenia obecności w nich naszego kraju. Z tego powodu, szczególnie przy ograniczonych środkach na kampanie reklamowe, stanowią one podstawowe narzędzie promocyjne. Są one również najbardziej efektywnym narzędziem promocyjnym, ponieważ przy stosunkowo niskich kosztach, obejmujących koszty dojazdu i pobytu, oddziałują one na znaczną liczbę osób. Trasy podróży studyjnych będą odpowiednio dobrane do tematów promocyjnych występujących w poszczególnych latach.

W ramach przygotowań do polskiej prezydencji i związanego z tym zainteresowania Polską prowadzić należy działania mające na celu doskonalenie i rozwój internetowego systemu informacji turystycznej i promocji Polski (ISIT).

PODSUMOWANIE

Sprawowanie prezydencji w Radzie UE daje szansę nie tylko na kontynuację kierunków polityki dotychczasowej, takich jak Europa bez barier czy też Innowacyjna Europa, ale pozwala twórczo je rozwinąć, a nawet pomnożyć. Priorytet zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki dla jednolitego rynku europejskiego godzien jest polskiego poparcia zarówno przez środowiska naukowe, jak i biznesowe. Polska, Dania i Cypr od 1 lipca 2011 roku w ramach trwającego 18 miesięcy Trio mogą zmierzać do realizacji tego priorytetu ku pożytkowi wspólnotowemu. Turystyka także stanowić będzie o przyszłości Europy przez swój cenny wkład w zbliżanie się narodów i kultur, w integrację gospodarczą, w tworzenie miejsc pracy, w pokojową naprawę świata i w odkrywanie na nowo humanistycznych wartości.

Oczekiwania turystycznego środowiska biznesowego i naukowego związane z polską prezydencją w UE są dość zgodne: wskazuje się jako najważniejsze zadanie ożywienie rynku turystycznego za pomocą bogatego wachlarza zróżnicowanych instrumentów ekonomicznych, prawnych i administracyjnych, jakie do dyspozycji mają państwo i Unia Europejska jako organizacja liczących się gospodarek.

PIŚMIENNICTWO

- Europe 2020 – A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, 2009. Komisja Europejska, Bruksela.
- Gazeta Ubezpieczeniowa nr 41 (600) z dnia 12 października 2010, www.gu.com.pl
- Group of 20. US wins G20 backing for growth plan, *Financial Times*, 23 September 2009
- http://www.gpw.pl/gpw.asp?cel=informacje_gieldowe&k=1&i=/statystyki/opis_statystyka&sky=1&nagnaz=Informacje%20i%20statystyki
- Huerta de Soto J., 2009. Pieniądz, kredyt bankowy i cykle koniunkturalne, Instytut Ludwiga von Missesa, Warszawa
- Krugman P., 2009. *The Return of Depression Economics of the Crisis of 2008*, W.W. Norton & Company Limited, Princeton University.
- Narodowy Bank Polski, 2008. Raport o stabilności systemu finansowego. Narodowy Bank Polski, Warszawa.
- Narodowy Bank Polski, 2009. Polska wobec światowego kryzysu gospodarczego. Narodowy Bank Polski, Warszawa.

- Nicholson Ch.W., 2009. *Winners and Losers in Financial Crisis Emerging in Europe*. New York Times, 6 November.
- Przewodnictwo państwa w Radzie Unii Europejskiej – doświadczenia partnerów propozycje dla Polski, 2009. Praca zbiorowa pod redakcją naukową Z. Czachóra i M.J. Tomaszuka. Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań.
- Realizacja europejskiego planu naprawy. Komunikat na wiosenny szczyt Rady Europejskiej, COM (2009) 114 z 4 marca 2009.
- The Financial Crisis and Implications for European Tourism, 2009. *Tourism Economics*, Oxford.
- Tourism Economics and the Travel Business Partnership, 2009. Eurostat EC Business & Consumer Survey, Bruksela.

CONDITION OF THE DOMESTIC TOURISM SECTOR ON THE VERGE OF POLISH PRESIDENCY IN THE COUNCIL OF THE EU

Abstract. The paper concentrates on Polish presidency in the Council of the European Union as well as its priorities, important for Polish tourism sector. The major problem to be solved is such utilization of the presidency period that would cause new Polish initiatives strengthening competitiveness of the European tourism destination in the future. Polish tourism economy could be a beneficiary of such initiatives and realization of reforms and recovery plans. The paper presents results of crisis effects transmission to European tourism sector as well as evaluation of changes of the economic situation in Polish tourism market, on the verge of Polish presidency in the Council of the EU. Guidelines for the presidency were presented, included in major strategic and recovery documents, in aim to interpret them as objectives for Polish tourism sector.

Key words: Polish presidency in the EU, strategic documents, recovery programs, changes of economic situation, tourism sector

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 16.10.2010