

Analiza zjawiska turystyki w ujęciu interdyscyplinarnym

Tom I

Redakcja naukowa

Artur Stec

Jan Polaszczyk



**OFICyna
WYDAWNICZA**
POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ

Wydano za zgodą Rektora

R e c e n z e n t

dr inż. Sławomir STEC

R e d a k t o r n a c z e l n y

Wydawnictw Politechniki Rzeszowskiej
dr hab. inż. Lesław GNIEWEK, prof. PRz

R e d a k c j a n a u k o w a

dr inż. Artur STEC
Zakład Ekonomii, Wydział Zarządzania
Politechnika Rzeszowska im. I. Łukasiewicza

mgr Jan POLASZCZYK

Zakład Ekonomii, Wydział Zarządzania
Politechnika Rzeszowska im. I. Łukasiewicza

S k ł a d i ł a m a n i e t e k s t u

Mariusz TENDERA

W procesie wydawniczym pominięto etap opracowania językowego

*turystyka, ekonomia turystyki, przedsiębiorstwa turystyczne,
rynek turystyczny w Polsce, cyfryzacja turystyki*

© Copyright by Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej
Rzeszów 2026

p-ISBN 978-83-7934-868-8

e-ISBN 978-83-7934-874-9

Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej
al. Powstańców Warszawy 12, 35-029 Rzeszów
<https://oficyna.prz.edu.pl>

Ark. wyd. 6,66. Ark. druk. 7,00.
Wydrukowano we wrześniu 2026 r.
Drukarnia Oficyny Wydawniczej PRz
al. Powstańców Warszawy 12, 35-029 Rzeszów
Zam. nr 44/26

SPIS TREŚCI

Przedmowa	5
Magdalena Chudy	
Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku turystycznego polskich miast	9
Karolina Czapka	
Analiza przyczyn upadłości biur podróży na przykładzie Sky Club sp. z o.o. i Alfa Star S.A.	23
Patrycja Kmieć	
Wpływ sezonowości na wyniki finansowe przedsiębiorstw turystycznych na wybranych przykładach	35
Julia Kolera	
Inflacja a ceny wybranych kategorii powiązanych z turystyką w Polsce w latach 2015–2025	47
Przemysław Ruszel	
Zróżnicowanie rozwoju turystyki w województwach Polski w świetle wybranych uwarunkowań transportowych i usługowych	63
Daria Zaborniak	
Wpływ mediów społecznościowych na decyzje finansowe turystów	79
Karolina Zaborniak	
Rola internetowych platform rezerwacyjnych w zarządzaniu finansami przedsiębiorstw turystycznych	97

PRZEDMOWA

Turystyka należy do tych obszarów aktywności społecznej i gospodarczej, których analiza wymaga spojrzenia wykraczającego poza granice jednej dyscypliny naukowej. Jej rozwój pozostaje pod wpływem uwarunkowań ekonomicznych, społecznych, przestrzennych, technologicznych i infrastrukturalnych, a współczesne przemiany zachodzące w gospodarce dodatkowo wzmacniają wzajemne zależności pomiędzy tymi obszarami. Cyfryzacja, rozwój mediów społecznościowych i platform internetowych, zmieniające się zachowania konsumentów, presja inflacyjna czy sezonowość popytu powodują, że funkcjonowanie rynku turystycznego staje się coraz bardziej złożone. Zrozumienie zachodzących na nim procesów wymaga zatem podejścia interdyscyplinarnego, pozwalającego łączyć różne perspektywy i metody badawcze.

Oddawana w ręce Czytelników monografia studencka pt. „Interdyscyplinarne ujęcie zjawiska turystyki vol. 2” stanowi kontynuację rozważań poświęconych współczesnym problemom turystyki i jest efektem zainteresowań naukowych studentów podejmujących próbę samodzielnego poznawania oraz wyjaśniania zjawisk zachodzących na rynku turystycznym. Zebrane w tomie opracowania ukazują turystykę z różnych perspektyw, koncentrując się przede wszystkim na jej wymiarze ekonomicznym i finansowym, ale również marketingowym, społecznym, przestrzennym i technologicznym.

Jednym z wyraźnie zaznaczających się obszarów zainteresowania Autorów są konsekwencje postępującej cyfryzacji turystyki. W monografii podjęto problem wykorzystania mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku turystycznego polskich miast, analizując strategie komunikacyjne Krakowa, Gdańska i Wrocławia. Zagadnienie mediów społecznościowych przedstawiono także z perspektywy konsumenta, badając ich znaczenie dla decyzji finansowych turystów, w tym rolę influencerów, zjawiska FOMO oraz skłonności do podejmowania impulsywnych decyzji zakupowych. Dopelnieniem tej problematyki jest analiza internetowych platform rezerwacyjnych Booking.com i Airbnb jako narzędzi wpływających na zarządzanie finansami przedsiębiorstw turystycznych. Zwrócono w niej uwagę zarówno na korzyści związane ze zwiększeniem liczby rezerwacji, ograniczaniem skutków sezonowości i wykorzystaniem dynamicznego kształtowania cen, jak i na koszty prowizji ponoszone przez przedsiębiorców.

Drugą grupę zagadnień stanowią problemy związane z ekonomicznymi i finansowymi uwarunkowaniami działalności turystycznej. Autorzy analizują wpływ sezonowości na wyniki finansowe przedsiębiorstw na przykładzie podmiotów funkcjonujących w ramach grup Rainbow Tours i TUI Group, wskazując na wyraźne zróżnicowanie przychodów i wyników finansowych w poszczególnych kwartałach roku. Z perspektywy ryzyka prowadzenia działalności gospodarczej interesujące uzupełnienie tych rozważań stanowi analiza przyczyn niewypłacalności i upadłości biur podróży Sky Club sp. z o.o. oraz Alfa Star S.A. Przypadki te pokazują szczególne znaczenie zachowania płynności finansowej w sektorze charakteryzującym się wysoką wrażliwością na zmiany popytu i czynniki zewnętrzne.

W monografii podjęto również problem wpływu procesów makroekonomicznych na rynek turystyczny. Analiza zależności pomiędzy inflacją a zmianami cen wybranych kategorii powiązanych z turystyką w Polsce w latach 2015–2025 pozwala spojrzeć na koszty podróżowania i wypoczynku przez pryzmat zmian zachodzących w całej gospodarce. Szczególne znaczenie mają w tym przypadku doświadczenia ostatnich lat, związane między innymi z pandemią COVID-19, wzrostem cen energii i paliw oraz zmianami sytuacji geopolitycznej.

Odrębną perspektywę badawczą przedstawia opracowanie poświęcone przestrzennemu zróżnicowaniu rozwoju turystyki w polskich województwach. Uwzględnienie bazy noclegowej, ruchu turystycznego, zaplecza gastronomicznego oraz wybranych uwarunkowań transportowych umożliwiło porównanie wszystkich regionów Polski i wskazanie różnic występujących pomiędzy nimi. Zastosowanie statystyki opisowej, metody rang, miernika syntetycznego oraz analizy skupień pozwoliło jednocześnie ukazać możliwości wykorzystania metod ilościowych w badaniach nad złożonym i wielowymiarowym zjawiskiem, jakim jest rozwój turystyki.

Istotnym walorem niniejszej monografii jest właśnie różnorodność wykorzystanych podejść badawczych. Autorzy sięgają zarówno do analizy literatury i studiów przypadków, jak i danych statystycznych oraz finansowych, badań ankietowych i metod statystycznej analizy danych. W poszczególnych opracowaniach wykorzystano między innymi analizę korelacji, test niezależności chi-kwadrat, współczynnik korelacji rang Spearmana, metody taksonomiczne oraz analizę skupień. Pozwala to studentom nie tylko pogłębiać wiedzę dotyczącą samej turystyki, lecz również rozwijać umiejętność formułowania problemów badawczych, doboru metod, analizy danych oraz interpretowania uzyskanych wyników.

Należy przy tym podkreślić, że publikacja ma charakter monografii studenckiej. Jej wartość wynika więc nie tylko z przedstawionych rezultatów badań, ale także z samego procesu ich przygotowania. Dla młodych Autorów udział

w powstaniu publikacji jest okazją do zdobywania pierwszych doświadczeń związanych z prowadzeniem badań naukowych, krytyczną analizą literatury, pracą z materiałem empirycznym oraz prezentacją i dyskusją wyników. Podejmowanie takich inicjatyw stanowi ważny element kształcenia akademickiego, rozwijając samodzielność, dociekliwość badawczą i umiejętność krytycznego spojrzenia na analizowane zjawiska.

Zebrane w tomie opracowania pokazują jednocześnie, jak szerokim i dynamicznie zmieniającym się obszarem badawczym pozostaje współczesna turystyka. Obok tradycyjnych determinant jej rozwoju coraz większego znaczenia nabierają technologie cyfrowe, platformizacja usług, nowe modele komunikacji z konsumentem oraz zmieniające się uwarunkowania ekonomiczne. Powoduje to powstawanie nowych problemów i pytań badawczych, a tym samym otwiera kolejne możliwości prowadzenia badań przez studentów zainteresowanych ekonomicznym, społecznym i zarządczym wymiarem turystyki.

Mamy nadzieję, że drugi tom „Interdyscyplinarnego ujęcia zjawiska turystyki” będzie nie tylko prezentacją wyników pracy jego Autorów, lecz również inspiracją do dalszego rozwijania zainteresowań naukowych i podejmowania kolejnych badań nad współczesną turystyką. Czytelnikom życzymy natomiast, aby przedstawione analizy stały się przyczynkiem do własnych refleksji i dyskusji nad kierunkami rozwoju jednego z najbardziej złożonych i dynamicznych sektorów współczesnej gospodarki.

Magdalena Chudy

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, Wydział Zarządzania

ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU TURYSTYCZNEGO POLSKICH MIAST

Streszczenie

Celem niniejszego rozdziału jest określenie roli mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku turystycznego polskich miast. W dobie postępującej cyfryzacji platformy takie jak Facebook, Instagram czy TikTok stały się kluczowym instrumentem marketingu terytorialnego. W opracowaniu przyjęto hipotezę, iż skuteczne zarządzanie wizerunkiem cyfrowym w mediach społecznościowych istotnie wspiera budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym. W celu weryfikacji postawionej hipotezy przeprowadzono analizę porównawczą strategii komunikacyjnych trzech miast: Krakowa, Gdańska oraz Wrocławia. Analiza wykazała zróżnicowane podejścia badanych ośrodków – od ochrony historycznego prestiżu, przez promocję nadmorskiego stylu życia, aż po relacyjny marketing oparty na grywalizacji. Wyniki potwierdzają, że świadome wykorzystanie mediów społecznościowych pozwala na skuteczne pozycjonowanie destynacji w świadomości odbiorców i realnie wspiera jej rozwój turystyczny.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, media społecznościowe, wizerunek miasta, marka terytorialna, turystyka cyfrowa, rozwój regionu.

1. Wprowadzenie

Współczesne zarządzanie jednostkami samorządu terytorialnego wymaga odejścia od tradycyjnych, wyłącznie administracyjnych metod działania na rzecz nowoczesnego podejścia uwzględniającego zasady marketingu. Dynamiczny rozwój technologii cyfrowych doprowadził do fundamentalnych zmian w sposobie komunikacji między miastem a jego interesariuszami. Media społecznościowe przestały pełnić wyłącznie funkcję informacyjną, stając się strategicznym narzędziem kreowania i pozycjonowania wizerunku miast na wysoce konkurencyjnym rynku turystycznym. To właśnie w przestrzeni wirtualnej odbywa się współcześnie proces kształtowania opinii, budowania emocji oraz podejmowania decyzji pod różniczych przez turystów.

Celem głównym niniejszego rozdziału jest określenie, w jaki sposób wybrane polskie miasta wykorzystują media społecznościowe do kreowania swojego wizerunku turystycznego oraz zbadanie, jakie mechanizmy komunikacyjne przekładają

się bezpośrednio na zaangażowanie odbiorców. Dobór miast do analizy – Krakowa, Gdańska oraz Wrocławia – jest uzasadniony ich wiodącą pozycją na krajowym rynku turystycznym oraz zróżnicowanym charakterem posiadanych walorów.

W rozdziale postawiono hipotezę badawczą, zgodnie z którą skuteczne zarządzanie cyfrowym wizerunkiem w mediach społecznościowych może istotnie wspierać budowanie przewagi konkurencyjnej miast. Dobór miast ma charakter celowy i stanowi analizę wybranych studiów przypadku obejmującą Kraków, Gdańsk oraz Wrocław. W celu weryfikacji hipotezy wykorzystano ilościowo-jakościową analizę zawartości oficjalnych profili miejskich na platformach Facebook, Instagram i TikTok. Analizą objęto próbę 150 publikacji (po 50 postów dla każdego miasta) opublikowanych od stycznia do maja 2026 r. Treści oceniono według kryteriów: typu przekazu, poziomu wykorzystania treści użytkowników (UGC) oraz wskaźników zaangażowania (średnia liczba reakcji, komentarzy i udostępnień).

Struktura rozdziału została ściśle podporządkowana postawionemu celowi badawczemu. W pierwszej części pracy zaprezentowano teoretyczne aspekty marketingu terytorialnego oraz omówiono czynniki kształtujące wizerunek destynacji w erze cyfrowej. Następne rozdziały stanowią analityczną część opracowania, w której szczegółowo scharakteryzowano i porównano strategie wizerunkowe Krakowa, Gdańska i Wrocławia. Pracę zamyka podsumowanie zawierające wnioski z przeprowadzonej analizy porównawczej, weryfikację postawionej hipotezy oraz identyfikację perspektyw rozwoju cyfrowego wizerunku miast.

2. Teoretyczne aspekty marketingu terytorialnego i kształtowania wizerunku miasta w erze cyfrowej

2.1. Miasto jako produkt rynkowy i istota marketingu terytorialnego

Współczesne zarządzanie jednostkami samorządu terytorialnego wymaga odejścia od modelu opartego wyłącznie na funkcjach i działaniach administracyjnych na rzecz podejścia uwzględniającego zasady marketingu. W literaturze miasto coraz częściej ujmowane jest jako specyficzny produkt rynkowy, który konkuruje o ograniczone zasoby, takie jak turyści, inwestorzy czy nowi mieszkańcy [4]. Konkurencja ta ma charakter wielowymiarowy i wymaga świadomego kształtowania oferty oraz sposobu jej komunikowania. Marketing terytorialny (place marketing) można zatem zdefiniować jako zbiór działań i narzędzi ukierunkowanych na identyfikację oraz zaspokajanie potrzeb określonych grup docelowych,

przy jednoczesnym realizowaniu długofalowych celów rozwojowych danego obszaru [2].

W tym ujęciu szczególnego znaczenia nabiera zarządzanie wizerunkiem miasta. Wizerunek (image) rozumiany jest jako subiektywny zbiór wyobrażeń, opinii i skojarzeń funkcjonujących w świadomości odbiorców. Nie ma on charakteru trwałego, ponieważ podlega ciągłym zmianom i może być kształtowany poprzez świadome działania komunikacyjne i marketingowe. Odpowiednio zaprojektowana strategia marketingowa pozwala przekształcić przestrzeń geograficzną w rozpoznawalną markę terytorialną, budującą określone emocje i skojarzenia wśród odbiorców.

Warto przy tym podkreślić, że miasto jako produkt rynkowy nie jest konsumowane wyłącznie przez turystów. Współczesny marketing terytorialny musi umiejętnie balansować między potrzebami trzech głównych grup interesariuszy: mieszkańców, inwestorów oraz odwiedzających. Konflikt interesów między tymi grupami, objawiający się na przykład gentryfikacją historycznych centrów miast, stanowi istotne wyzwanie dla osób zarządzających promocją. W tym kontekście media społecznościowe pełnią rolę narzędzia łagodzącego napięcia społeczno-przestrzenne. Pozwalają one na dwutorową komunikację, która z jednej strony skutecznie zachęca turystów do przyjazdu, a z drugiej – buduje tożsamość lokalną, zaangażowanie i poczucie przynależności wśród stałych mieszkańców.

2.2. Rola mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej miast

Dynamiczny rozwój technologii cyfrowych doprowadził do istotnych zmian w sposobie prowadzenia działań promocyjnych przez miasta. Tradycyjne narzędzia komunikacji, takie jak materiały drukowane czy reklama zewnętrzna, pełnią obecnie funkcję uzupełniającą wobec kanałów cyfrowych. Szczególne znaczenie zyskały media społecznościowe, które zmieniły model komunikacji z jednostronnego na interaktywny [3]. Platformy takie jak Facebook, Instagram czy TikTok umożliwiają prowadzenie dialogu z odbiorcami, budowanie relacji oraz bieżące reagowanie na ich potrzeby i oczekiwania. Ich rola nie ogranicza się wyłącznie do przekazywania informacji, a stanowią one nieodłączny element współtworzenia wizerunku miasta.

Do kluczowych korzyści wynikających z wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu terytorialnym należą:

- a) budowanie zaangażowanej społeczności lokalnej i zewnętrznej,
- b) wzrost świadomości i budowanie wizerunku danego miejsca,
- c) skuteczna promocja turystyki i atrakcji regionalnych,

- d) wykorzystanie marketingu szeptanego poprzez treści generowane przez użytkowników,
- e) efektywność kosztowa i precyzyjne targetowanie komunikatów,
- f) szybka i bezpośrednia komunikacja kryzysowa,
- g) stały dostęp do szczegółowych danych i zaawansowanej analityki.

W rezultacie media społecznościowe stały się jednym z podstawowych narzędzi kształtowania wizerunku miast w przestrzeni publicznej.

2.3. Czynniki kształtujące wizerunek destynacji w przestrzeni cyfrowej

Wizerunek miasta w mediach społecznościowych jest efektem oddziaływania wielu czynników, zarówno o charakterze materialnym, jak i niematerialnym. Analizy dotyczące funkcjonowania polskich miast w przestrzeni cyfrowej wskazują, że na sposób ich postrzegania przez użytkowników wpływają przede wszystkim następujące elementy:

- a) atmosfera miasta – subiektywnie odczuwany „klimat” miejsca, budowany poprzez estetykę publikowanych treści oraz narrację opartą na *storytellingu* (*przekazywanie informacji za pomocą angażujących historii*),
- b) zasoby kulturowe i wydarzenia – wydarzenia cykliczne oraz atmosfera kulturalna, które generują zainteresowanie i zwiększają widoczność miasta w sieci,
- c) infrastruktura i nowoczesność – sposób prezentowania przestrzeni miejskiej jako funkcjonalnej, innowacyjnej i przyjaznej dla użytkownika.

Istotnym aspektem jest również rola użytkowników mediów społecznościowych w procesie kształtowania wizerunku. Treści publikowane przez turystów i mieszkańców miast mają dużo większą siłę oddziaływania niż oficjalne komunikaty, co wynika bezpośrednio z ich wyższej postrzeganej autentyczności. Nie bez znaczenia pozostaje również zarządzanie komunikacją w sytuacjach kryzysowych. Media społecznościowe pełnią wówczas funkcję głównego kanału przekazywania informacji, umożliwiając szybkie reagowanie oraz ograniczanie negatywnych skutków dla wizerunku przestrzeni miejskiej.

2.4. Założenia do analizy porównawczej

Przedstawione rozważania teoretyczne stanowią podstawę do dalszej analizy. W warunkach rosnącej konkurencji między miastami oraz powszechnej obecności mediów społecznościowych kluczowe znaczenie zyskuje sposób ich wykorzystania w budowaniu spójnego i atrakcyjnego wizerunku. W dalszych częściach rozdziału podjęta zostanie analiza porównawcza działań komunikacyjnych wybranych miast w Polsce z wyszczególnieniem Krakowa, Gdańska oraz Wrocławia.

Celem analizy będzie określenie, w jaki sposób wykorzystują one media społecznościowe do kreowania swojego wizerunku turystycznego oraz jakie mechanizmy komunikacyjne przekładają się bezpośrednio na zaangażowanie odbiorców.

3. Strategie zarządzania wizerunkiem Krakowa – kolebki polskiej turystyki

3.1. Kraków jako marka terytorialna na rynku turystycznym

Wybór Krakowa jako obiektu analizy jest podyktowany jego bezdyskusyjną pozycją lidera na krajowym rynku turystycznym. Miasto to od ponad dekady uznawane jest za najpopularniejsze turystyczne miasto w Polsce, regularnie wygrywając prestiżowe rankingi, takie jak TripAdvisor¹. W ubiegłym roku (2025 r.) miasto to odwiedziło 16,25 milionów turystów², co odzwierciedla wyjątkowo silną pozycję Krakowa w polskiej turystyce. Kraków jako była stolica Polski oraz miasto wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, zarządza jedną z najsilniejszych marek terytorialnych w Europie Środkowo-Wschodniej.

W ujęciu zarządczym miasto funkcjonuje jako złożony produkt, który konkuruje na rynku turystycznym nie tylko polskim, ale również międzynarodowym. Rywalizuje ono zarówno o uwagę turystów, inwestorów, jak i kapitał ludzki z takimi wiodącymi ośrodkami miejskimi jak Praga, Wiedeń czy Florencja. W warunkach postępującej cyfryzacji istotnym elementem tej konkurencji staje się kreowanie tak zwanego „cyfrowego obrazu” miasta. Wizerunek turystyczny ma charakter dynamiczny i podlega ciągłym modyfikacjom, co wymaga prowadzenia świadomej i spójnej komunikacji. Kraków w swoich działaniach w mediach społecznościowych odchodzi od prostej funkcji informacyjnej na rzecz kreowania doświadczeń i głębokich emocji związanych z miejscem. Skuteczność tej strategii znajduje odzwierciedlenie w skali odbiorców, ponieważ oficjalne profile miast gromadzą setki tysięcy użytkowników: Facebook gromadzi potężną społeczność liczącą 445 tys. obserwujących, natomiast na Instagramie zgromadzono grupę 84,6 tys. odbiorców (stan na maj 2026 r.)³.

¹ Kraków wśród najlepszych kierunków w rankingu Tripadvisor 2026, [krakow.pl, https://krakow.pl/aktualnosci/306288,31,komunikat,krakow_wsrod_najlepszych_kierunkow_w_rankingu_tripadvisor_2026.html](https://krakow.pl/aktualnosci/306288,31,komunikat,krakow_wsrod_najlepszych_kierunkow_w_rankingu_tripadvisor_2026.html) [dostęp: 24.06.2026 r.].

² Kraków analizuje ruch turystyczny, https://krakow.pl/aktualnosci/324027,30,komunikat,krakow_analizuje_ruch_turystyczny.html [dostęp: 24.06.2026 r.].

³ Opracowanie własne na podstawie oficjalnych profili miasta Krakowa w serwisach Facebook i Instagram (stan na maj 2026 r.).

3.2. Rola treści wizualnych w kształtowaniu wizerunku Krakowa

Analiza komunikacji prowadzonej przez Kraków w serwisie Instagram wskazuje na celowe wykorzystanie mechanizmów psychologicznych związanych z percepcją obrazu. Istotne znaczenie ma tu zjawisko tzw. Instagrammability, polegające na tworzeniu treści wizualnych, które są estetyczne, łatwe do zapamiętania i skłaniają odbiorców do ich udostępniania. Przykładem wykorzystania treści wizualnych przez Kraków są publikacje przedstawiające panoramę miasta w tzw. złotej godzinie. Posty ukazujące Wawel lub Rynek Główny o zachodzie słońca generują wysokie zaangażowanie, mierzone liczbą interakcji. Znaczenie ma tu sposób przedstawienia przestrzeni – odpowiednie oświetlenie, kolorystyka i kompozycja kreują wizerunek miasta o unikalnej atmosferze. W efekcie odbiorca poznaje atrakcje turystyczne, postrzegając Kraków jako przestrzeń atrakcyjną emocjonalnie, co wpływa na decyzję o jej wyborze jako destynacji turystycznej.

Ważną rolę odgrywa również strategia tzw. soft brandingu, polegająca na subtelnym eksponowaniu walorów miasta bez stosowania bezpośrednich i inwazyjnych komunikatów promocyjnych. Prezentowanie codziennych scen (życie kawiarniane, lokalne produkty) sprzyja budowaniu autentycznego wizerunku oraz wzmacnia percepcję atmosfery miejsca. Kraków wykorzystuje także strategię cyklicznych publikacji, takich jak rekomendacje weekendowe lub prezentacje rzadziej odwiedzanych lokalizacji. Tego rodzaju treści pełnią funkcję przewodnika dla odbiorców, zwiększając częstotliwość kontaktu użytkownika z marką miasta. Regularność publikacji sprzyja budowaniu nawyku śledzenia profilu. Z perspektywy działania algorytmów przekłada się to na lepszą widoczność komunikatów. W rezultacie miasto nie tylko informuje, ale utrzymuje systematyczną relację z odbiorcą, co wzmacnia jego zaangażowanie.

3.3. Komunikacja z odbiorcami i znaczenie społecznego dowodu słuszności

Odmienną funkcję w strategii komunikacyjnej pełni Facebook, który stanowi narzędzie zarządzania relacjami z odbiorcami oraz dystrybucji informacji. Znaczna liczba obserwujących umożliwia wykorzystanie mechanizmu społecznego dowodu słuszności, w ramach którego aktywność użytkowników wzmacnia postrzeganą atrakcyjność miejsca. Publikacje dotyczące wydarzeń kulturalnych generują interakcje z użytkownikami, co przekłada się na zwiększenie widoczności miasta w przestrzeni cyfrowej.

W tym kontekście szczególne znaczenie mają:

- a) wykorzystanie treści tworzonych przez użytkowników (UGC), które zwiększają wiarygodność przekazu,

- b) bieżąca komunikacja i reagowanie na zapytania odbiorców,
- c) utrzymywanie systematycznej aktywności informacyjnej.

Istotnym elementem strategii komunikacyjnej Krakowa na platformie Facebook jest promocja wydarzeń, takich jak Jarmark Bożonarodzeniowy czy Parada Smoków. Posty dotyczące tych wydarzeń generują zaangażowanie użytkowników w postaci reakcji i udostępnień. Liczba interakcji stanowi przykład mechanizmu społecznego dowodu słuszności – potencjalny turysta, obserwując aktywność innych, uznaje wydarzenie za atrakcyjne. Jednocześnie udostępnienia treści zwiększają ich zasięg organiczny. Działania te pozwalają na efektywne zarządzanie wizerunkiem marki i budowanie relacji z obserwatorami, wzmacniając wizerunek miasta jako aktywnego ośrodka turystycznego.

3.4. Wybór kanałów komunikacji w strategii miasta

Istotnym elementem strategii Krakowa jest selektywne podejście do kanałów komunikacji. Brak aktywności na platformie TikTok stanowi autorską interpretację badawczą Autorki i może wskazywać na próbę zarządzania ryzykiem wizerunkowym, choć brak jest oficjalnych dokumentów strategicznych potwierdzających tę decyzję. Kraków pozycjonowany jest jako destynacja o wysokiej wartości kulturowej i historycznej. Obecność na platformie opartej na krótkich i dynamicznych treściach rozrywkowych mogłaby prowadzić do rozmycia tego wizerunku.

3.5. Ekonomiczne efekty działań w mediach społecznościowych

Z perspektywy zarządzania i marketingu terytorialnego działania podejmowane w mediach stanowią inwestycję, która przekłada się na wymierne korzyści dla miasta Krakowa. Do najważniejszych korzyści należą:

- a) wzrost konsumpcji turystycznej – atrakcyjny wizerunek miasta wpływa na decyzje zakupowe turystów; przykładowo promowanie motywu Smoka Wawelskiego ma na celu stymulowanie konsumpcji turystycznej i zainteresowania lokalnym rynkiem pamiątkarskim, co jednak wymaga dalszej weryfikacji empirycznej,
- b) ograniczenie sezonowości – promocja wydarzeń poza głównym sezonem turystycznym sprzyja stabilizacji dochodów w branży turystycznej, a wstawiane zdjęcia na Instagramie ukazujące piękno miasta przez cały rok skutecznie zachęcają do przyjazdu poza sezonem letnim,
- c) przyciąganie kapitału ludzkiego – pozytywny wizerunek miasta i budowanie narracji wokół tego, jak wiele korzyści daje miasto, zwiększa jego ogólną atrakcyjność jako miejsca do życia, nauki i pracy.

Wskazane korzyści potwierdzają, że skuteczna obecność w mediach społecznościowych ma realny wpływ zarówno na rozwój turystyki, jak i rozwój gospodarczy miasta.

Strategia Krakowa dowodzi, że miasto buduje wizerunek wykraczający poza popularyzację zabytków. Poprzez media społecznościowe kreowana jest narracja ośrodka wielofunkcyjnego, w którym turystyka przenika się z funkcją osiedleńczą. Ukazywanie wielowymiarowości miasta poprzez promocję wydarzeń kulturalnych sprzyja całorocznej aktywizacji ruchu turystycznego, ograniczając zjawisko sezonowości. Systematyczna komunikacja buduje obraz metropolii funkcjonalnej także z perspektywy mieszkańców. Działania te stanowią dojrzałe narzędzie zarządzania rozwojem miasta, wspierające znaczenie marki na rynku turystycznym.

4. Strategia zarządzania wizerunkiem Gdańska, czyli budowanie nadmorskiej estetyki

4.1. Gdańsk jako cyfrowy lider estetyki i nowej komunikacji

Gdańsk od wielu lat utrzymuje się w ścisłej czołówce najczęściej odwiedzanych miast w Polsce, konkurując bezpośrednio z Wrocławiem o trzecie miejsce, którym te ośrodki cyklicznie się wymieniają. W przeciwieństwie do Krakowa, którego marka jest silnie ugruntowana historycznie, Gdańsk rozwija strategię bardziej dynamiczną i zorientowaną na nowoczesne formy komunikacji, by docierać do jak najszerszego grona odbiorców. Liczby obserwujących na oficjalnych kontach miasta Gdańsk są imponujące – na Facebooku zebrali 339 tys. obserwujących, na Instagramie 190 tys., a na TikToku 66,9 tys.⁴

4.2. Instagram jako narzędzie budowania stylu życia i estetyki miejsca

Profil Gdańska w serwisie Instagram stanowi kluczowe narzędzie kreowania wizerunku miasta. Komunikacja na tej platformie nie sprowadza się do prezentacji architektury, lecz koncentruje się na budowaniu określonego stylu życia oraz poprzez storytelling, kreowaniu potrzeby doświadczenia nadmorskiego charakteru miasta. Elementem wyróżniającym jest spójność wizualna – dominują barwy nawiązujące do specyfiki lokalizacji (odcienie błękitu i bieli). Publikacje przedstawiające Motławę czy marinę jachtową budują wizerunek Gdańska jako przestrzeni nowoczesnej i uporządkowanej.

⁴ Opracowanie własne na podstawie oficjalnych profili miasta Gdańska w serwisach Facebook, Instagram i TikTok (stan na maj 2026 r.).

Istotnym elementem strategii jest promowanie współczesnej architektury i przestrzeni zrewitalizowanych, takich jak okolice Muzeum II Wojny Światowej czy kładka na Ołowiance. Tworzy to atrakcyjne wizualnie kadry, które użytkownicy powielają, zwiększając zasięg organiczny przekazu.

Gdańsk oferuje na tej platformie również wartość użytkową poprzez publikację cykli poradnikowych (np. zestawienia gastronomiczne i propozycje spędzania czasu wolnego). Z punktu widzenia marketingu jest to efektywna strategia ułatwiająca podejmowanie decyzji konsumenckich. Publikowane materiały wspierają lokalny biznes i umożliwiają optymalizację ruchu turystycznego. Obserwuje się również publikacje o charakterze lifestyle'owym, pozycjonujące miasto jako destynację sprzyjającą wypoczynkowi i zapewniającą wysoki komfort życia.

4.3. TikTok jako narzędzie dotarcia do młodego odbiorcy

Ważnym obszarem strategii komunikacyjnej Gdańska jest platforma TikTok, obserwowana przez ponad 60 tys. użytkowników. Aktywność w tym kanale stanowi przewagę nad ośrodkami ograniczającymi się do tradycyjnych mediów społecznościowych. Materiały są dynamiczne i dostosowane do bieżących trendów internetowych (np. krótkie formaty wideo z popularnymi ścieżkami dźwiękowymi). Stanowi to skuteczne narzędzie dotarcia do młodszych segmentów rynku. Stosowanie luźniejszej narracji sprzyja zjawisku humanizacji marki miasta. Gdańsk stosuje zasady real-time marketingu, dostosowując formaty do zmieniających się preferencji odbiorców.

4.4. Facebook jako narzędzie budowania relacji i wartości

Na platformie Facebook Gdańsk koncentruje się na komunikacji informacyjnej i wizerunkowej. Profil pełni funkcję węzła informacyjnego dla mieszkańców i turystów. Konsekwentnie eksponowane są wartości związane z historią miasta (idee wolności i solidarności). Istotną rolę odgrywa wykorzystanie treści tworzonych przez użytkowników (UGC) – udostępnianie fotografii z podaniem autorstwa wzmacnia zaangażowanie społeczności i autentyczność przekazu.

4.5. Pozycjonowanie konkurencyjne na tle innych miast

Działania Gdańska wskazują na zróżnicowanie strategii na tle innych ośrodków. W relacji do Krakowa, Gdańsk prezentuje podejście bardziej zorientowane na nowe kanały (TikTok) i formaty wideo. W odniesieniu do Wrocławia, który eksploatuje symbolikę i grywalizację, Gdańsk koncentruje się na pozycjonowaniu nadmorskiego stylu życia. Taka prezentacja przestrzeni pozwala kreować

wizerunek miasta nie tylko jako destynacji turystycznej, ale również atrakcyjnego miejsca do zamieszkania.

Strategia komunikacyjna Gdańska stanowi przykład nowoczesnego marketingu terytorialnego, opierającego się na spójnej estetyce i dywersyfikacji kanałów dotarcia. Miasto integruje promocję turystyczną z budowaniem wizerunku ośrodka oferującego wysoką jakość życia. Wykorzystanie platform wizualnych (Instagram, TikTok) umożliwia poszerzenie zasięgu i budowanie zaangażowanej społeczności, co wpływa na pozycję konkurencyjną miasta na rynku.

5. Wrocław jako „Miasto Spotkań” – relacyjny marketing miasta w mediach społecznościowych

5.1. Wrocław i strategia budowania relacji z odbiorcą

Wrocław opiera swoją komunikację cyfrową przede wszystkim na budowaniu relacji z interesariuszami. W odróżnieniu od Krakowa (orientacja na prestiż) i Gdańska (estetyka nadmorska), Wrocław rozwija strategię o silnym zabarwieniu emocjonalnym. Hasło promocyjne „Wrocław – Miasto Spotkań” stanowi fundament narracji. Komunikacja prowadzona jest w sposób mniej sformalizowany, co pozwala zmniejszać dystans komunikacyjny. Z perspektywy teorii marketingu, miasto wdraża mechanizmy brandingowe emocjonalnego, kreując wizerunek ośrodka otwartego i zorientowanego społecznie.

5.2. Facebook jako narzędzie budowania społeczności i promocji wydarzeń

Oficjalny profil miasta funkcjonuje pod marką Wroclove i gromadzi ok. 539 tys. obserwujących.⁵ Zrezygnowano w nim z modelu komunikacji urzędowej na rzecz aktywnego dialogu. Obsługa profilu regularnie wchodzi w interakcje, moduluje dyskusje i reaguje na bieżące wydarzenia, co wzmacnia wskaźniki zaangażowania.

Platforma jest również wykorzystywana do stymulowania popytu na wydarzenia miejskie (np. Jarmark Bożonarodzeniowy). Publikowane materiały kreują potrzebę partycypacji, wykorzystując mechanizm określany jako FOMO (fear of missing out) – obawę przed pominięciem doświadczenia o charakterze społecznym.

⁵ Opracowanie własne na podstawie oficjalnego profilu miasta Wrocławia w serwisie Facebook (stan na maj 2026 r.).

5.3. Instagram – estetyka miasta i marketing oparty na grywalizacji

Profil Wrocławia w serwisie Instagram (ponad 209,7 tys. obserwujących)⁶ koncentruje się na walorach architektonicznych i krajobrazowych (np. obszary nadodrzańskie). Publikacje pozycjonują miasto jako destynację adekwatną dla turystyki typu city break (jest to krótki, zazwyczaj 2-4-dniowy wyjazd do dużego miasta).

Charakterystycznym wyróżnikiem strategii są krasnale wrocławskie, wykorzystane jako element grywalizacji. Miasto angażuje turystów do eksploracji przestrzeni miejskiej i generowania treści. Wynikiem tego procesu jest organiczna dystrybucja materiałów promocyjnych opatrzonych geolokalizacją.

5.4. TikTok i komunikacja skierowana do młodego pokolenia

Wrocław aktywnie rozwija swoją obecność również na platformie TikTok, gdzie profil miasta obserwuje ponad 7 tys. użytkowników⁷. Komunikacja na tym kanale ma charakter bardziej dynamiczny i nieformalny niż na pozostałych platformach. Publikowane materiały często wykorzystują popularne trendy muzyczne, krótkie formy wideo oraz humorystyczny sposób narracji. Przykładem są filmy prezentujące „polowania” na krasnale czy krótkie nagrania pokazujące najpopularniejsze miejsca miasta w formie dynamicznych ujęć. Wrocław skutecznie dostosowuje treści do oczekiwań młodszych odbiorców, co można interpretować jako długofalową inwestycję w przyszłych mieszkańców, studentów i turystów. Budowanie obecności w mediach społecznościowych wśród młodego pokolenia zwiększa prawdopodobieństwo, że w przyszłości odbiorcy ci będą utożsamiali miasto z atrakcyjnym miejscem do życia, nauki lub wypoczynku.

Strategia komunikacyjna Wrocławia pokazuje, że skuteczny marketing miasta może opierać się przede wszystkim na relacjach i emocjach. Miasto konsekwentnie rozwija wizerunek miejsca otwartego, nowoczesnego i angażującego społeczność. Wykorzystanie charakterystycznych symboli, takich jak krasnale, aktywna komunikacja z użytkownikami oraz dostosowanie treści do specyfiki różnych platform społecznościowych pozwalają budować silną i rozpoznawalną markę miejską. Przypadek Wrocławia potwierdza również, że media społecznościowe mogą pełnić nie tylko funkcję promocyjną, lecz także realnie wpływać na rozwój turystyki i wzrost zainteresowania miastem.

⁶ Opracowanie własne na podstawie oficjalnego profilu miasta Wrocławia w serwisie Instagram (stan na maj 2026 r.).

⁷ Opracowanie własne na podstawie oficjalnego profilu miasta Wrocławia w serwisie TikTok (stan na maj 2026 r.).

6. Wnioski i perspektywy rozwoju cyfrowego wizerunku miast

6.1. Media społecznościowe jako narzędzie współczesnego marketingu terytorialnego

Podsumowując rozważania nad rolą mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku turystycznego miast, należy stwierdzić, że nastąpiła fundamentalna ewolucja ich funkcji: z cyfrowych tablic ogłoszeniowych przekształciły się one w strategiczne instrumenty kreowania marki terytorialnej. To właśnie w przestrzeni cyfrowej odbywa się obecnie główna konkurencja o zaangażowanie odbiorców oraz ich ostateczne decyzje podróżnicze. Przeprowadzona w rozdziale analiza działań Krakowa, Gdańska i Wrocławia pozwala na pozytywną weryfikację postawionej we wstępie hipotezy. Skuteczne i profesjonalne zarządzanie cyfrowym wizerunkiem istotnie wspiera budowanie przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznej.

6.2. Porównanie strategii komunikacyjnych Krakowa, Gdańska i Wrocławia

Zestawienie trzech badanych ośrodków dowodzi, że w nowoczesnym marketingu terytorialnym nie istnieje jeden uniwersalny model komunikacji. Skuteczna strategia musi być bezpośrednią pochodną unikalnej tożsamości i zasobów danego miejsca. Kraków, pełniący funkcję wiodącego historycznego ośrodka turystycznego Polski, wdraża strategię konserwatywną, opartą na ochronie prestiżu i powagi dziedzictwa UNESCO. Odrzucenie obecności na platformie TikTok jest tu świadomym działaniem z zakresu zarządzania ryzykiem wizerunkowym, mającym na celu uniknięcie trywializacji marki.

Gdańsk przyjmuje odmienną postawę, pozycjonując się jako cyfrowy innowator. Poprzez spójną i chłodną estetykę wizualną, miasto to nie promuje wyłącznie architektury, lecz sprzedaje określoną wizję nowoczesnego, nadmorskiego stylu życia. Z kolei Wrocław wykształcił model silnie zorientowany na relacyjność i mechanizmy tzw. emotional branding (strategia, która buduje silną więź między klientem a firmą). Zastąpienie dystansu urzędowego bezpośrednim dialogiem oraz wdrożenie grywalizacji (wykorzystanie symboliki krasnali) doprowadziło do sytuacji, w której to sami użytkownicy, tworząc treści (UGC), stają się najbardziej wiarygodnymi ambasadorami marki "Miasta Spotkań". Zróżnicowanie tych podejść obrazuje wysoką dojrzałość polskiego rynku marketingu terytorialnego [1].

6.3. Miasta w liczbach

Analiza danych zgromadzonych w powyższej tabeli stanowi empiryczne potwierdzenie skuteczności przyjętych modeli komunikacyjnych. Bezdyskusyjnym liderem zasięgowym na platformie Facebook pozostaje Wrocław (539 tys. obserwujących), co jest bezpośrednim efektem strategii nastawionej na masowe budowanie społeczności i relacji. Co istotne, w obszarze komunikacji wizualnej na platformie Instagram, Wrocław (209,7 tys. obserwujących) wyprzedził zorientowany dotychczas wybitnie na estetykę Gdańsk (190 tys.). Stanowi to dowód, że angażująca strategia oparta na grywalizacji i emocjach potrafi wygenerować wyższe zaangażowanie niż komunikacja oparta stricte na walorach krajobrazowych. Największa dywersyfikacja strategii występuje jednak w obszarze platformy TikTok. Kraków całkowicie wyklucza ten kanał ze swojego portfolio, Wrocław znajduje się w fazie wczesnych testów, natomiast Gdańsk, gromadząc 66,9 tys. obserwujących, wypracował na tym polu pozycję niekwestionowanego lidera, docierając z sukcesem do najmłodszego segmentu odbiorców.

Tabela 1. Zestawienie liczb obserwujących na profilach miast (stan na maj 2026 r.)

Miasto	Facebook	Instagram	TikTok	Strategia komunikacyjna
Kraków	445 tys.	84,6 tys.	brak	ochrona prestiżu (Dziedzictwo UNESCO)
Gdańsk	339 tys.	190 tys.	66,9 tys.	morski lifestyle i nowoczesność
Wrocław	539 tys.	209,7 tys.	Ponad 7000	relacyjność i grywalizacja (Krasnale)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie oficjalnych profili miast w serwisach Facebook, Instagram i TikTok (stan na maj 2026 r.)

6.4. Wnioski końcowe

Odnosząc się do głównej problematyki rozdziału, należy stwierdzić, że media społecznościowe stały się ważnym instrumentem oddziaływania na decyzję turystyczne i komunikację destynacji. Zjawiska takie jak rytualizacja komunikatów czy umiejętne operowanie zasięgiem algorytmicznym pozwalają miastom zarządzać popytem turystycznym, w tym skutecznie łagodzić zjawisko sezonowości.

Przeprowadzone badania dowodzą, że wizerunek cyfrowy destynacji wymaga nieustannego monitorowania i adaptacji. Proces zarządzania komunikacją promocyjną uległ w Polsce pełnej profesjonalizacji. Głównym wyzwaniem, przed którym staną jednostki samorządu terytorialnego w najbliższych latach, będzie asymilacja nowych technologii – ze szczególnym uwzględnieniem postępującej automatyzacji i narzędzi sztucznej inteligencji (AI). Ośrodki, które zdołają zoptymalizować procesy analityczne przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej autentyczności

i ludzkiego wymiaru komunikacji, zapewnią sobie długofalową przewagę na wysoce konkurencyjnym, globalnym rynku turystycznym.

Literatura

- [1] Daszkiewicz M.: „Zarządzanie marką regionu” Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2018.
- [2] Florek M.: „Podstawy marketingu terytorialnego” Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2013.
- [3] Brzeziński S., Jasiński M.: „Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast”. Marketing i rynek 3, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2014.
- [4] Szromnik A.: „Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku” Wolters Kluwer, Warszawa 2016.

Karolina Czapka

Studenckie Koło Naukowo-Badawcze Turystyki „Tuptuś”

ANALIZA PRZYCZYN UPADŁOŚCI BIUR PODRÓŻY NA PRZYKŁADZIE SKY CLUB SP. Z O.O. I ALFA STAR S.A.

Streszczenie

Rozdział przedstawia analizę funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych w warunkach wysokiej zmienności rynkowej oraz podatności branży na czynniki zewnętrzne. Wskazano, że turystyka, mimo dużego znaczenia gospodarczego, jest szczególnie narażona na wahania popytu, sezonowość i sytuacje kryzysowe, co zwiększa ryzyko utraty płynności finansowej przez touroperatorów. Podkreślono, że płynność, rozumiana jako zdolność do terminowego regulowania zobowiązań, stanowi kluczowy warunek stabilności biur podróży. Celem pracy było zbadanie mechanizmów prowadzących do niewypłacalności touroperatorów na przykładzie upadłości Sky Club sp. z o.o. i Alfa Star S.A., a także porównanie obu przypadków, identyfikacja przyczyn kryzysu oraz ocena konsekwencji dla klientów i rynku.

Słowa kluczowe: turystyka, biura podróży, niewypłacalność, upadłość.

1. Wprowadzenie

Rynek turystyczny stanowi jeden z istotnych sektorów współczesnej gospodarki, odgrywając znaczącą rolę w tworzeniu produktu krajowego brutto oraz generowaniu zatrudnienia. Dynamiczny rozwój turystyki w ostatnich latach wynika zarówno ze wzrostu dochodów ludności, jak i postępującej globalizacji oraz rosnącej mobilności społeczeństw. Jednocześnie branża turystyczna charakteryzuje się wysoką wrażliwością na czynniki ekonomiczne, w szczególności na zmiany koniunktury gospodarczej, poziom inflacji, kursy walut oraz koszty prowadzenia działalności.

Szczególną rolę w funkcjonowaniu rynku turystycznego odgrywają przedsiębiorstwa świadczące usługi pośrednictwa, w tym biura podróży. Ich działalność wiąże się z koniecznością efektywnego zarządzania finansami, zwłaszcza w zakresie utrzymania płynności finansowej oraz kontroli kosztów. Specyfika tej branży, obejmująca m.in. sezonowość przychodów oraz konieczność dokonywania wcześniejszych rozliczeń z kontrahentami, sprawia, że nawet niewielkie zaburzenia finansowe mogą prowadzić do poważnych problemów, a w konsekwencji do niewypłacalności przedsiębiorstwa.

Celem rozdziału jest analiza upadłości dużych biur podróży na przykładzie Alfa Star S.A. (dalej: „Alfa Star”) oraz Sky Club sp. z o.o. (dalej: „Sky Club”). Ma to na celu zidentyfikowanie przyczyn niewypłacalności obu firm, porównanie ich sytuacji finansowej, organizacyjnej i rynkowej, ocenę wpływu czynników wewnętrznych i zewnętrznych na ich upadłość, wskazanie konsekwencji dla klientów, rynku oraz systemu zabezpieczeń, a także sformułowanie wniosków dotyczących stabilności branży turystycznej i potrzeby regulacji.

Studium przypadku Sky Club oraz Alfa Star pozwala ukazać dwa odmienne modele kryzysu: pierwszy wynikający z niekorzystnych powiązań kapitałowych i błędnych decyzji strategicznych, drugi z narastających problemów płynnościowych i niewystarczającego nadzoru. Analiza tych przypadków stanowi podstawę do zrozumienia, jak złożona i podatna na ryzyko jest działalność touroperatorów oraz jak ważne są skuteczne mechanizmy ochrony konsumentów i regulacje systemowe.

2. Specyfika finansów w turystyce

Przedsiębiorstwa turystyczne funkcjonują w zmiennym otoczeniu ekonomicznym i prawnym, realizując cele wynikające zarówno z warunków otoczenia, jak i oczekiwań lokalnych społeczności [7]. Łączą one dążenia ilościowe, takie jak zwiększanie zysków, rozwój infrastruktury czy poszerzanie rynku odbiorców, z celami jakościowymi, obejmującymi podnoszenie standardu usług, wprowadzanie innowacji, budowanie zaufania do marki i poprawę warunków pracy. Cele te często pozostają ze sobą w relacji współzależności, kolizji lub hierarchii, co wymaga umiejętnego ich równoważenia. Skuteczne działanie przedsiębiorstw turystycznych opiera się więc na harmonizowaniu tych dążeń oraz dostosowaniu wizji rozwoju produktu turystycznego do strategii gmin, regionów i polityki krajowej, tak aby wzmacniać konkurencyjność i znaczenie całego obszaru [2], [3].

W tym systemie istotną rolę odgrywają biura podróży, czyli instytucje, które odpłatnie organizują imprezy turystyczne, wycieczki lub pośredniczą w zawieraniu umów między klientami a usługodawcami. Co do zasady taki termin w polskim prawie nie występuje. Przyjmuje się za to, że jest to przedsiębiorstwo, które na rynku funkcjonuje w różnych typach podmiotów, jak na przykład agenci turyści, touroperatorzy oraz przedsiębiorcy ułatwiający zakup powiązanych usług, które wspólnie kształtują ofertę regionu i wpływają na rozwój lokalnego produktu turystycznego [10].

W skali globalnej turystyka stanowi jeden z kluczowych sektorów gospodarki, a jej znaczenie wynika z szerokiego wpływu na rozwój społeczno-ekonomiczny

państw. Branża ta jest jednak wyjątkowo dynamiczna i silnie uzależniona od sytuacji gospodarczej oraz politycznej, co potwierdzają historyczne wahania ruchu turystycznego po wydarzeniach kryzysowych. Współcześnie, przy spowolnieniu gospodarczym, wysokiej inflacji i rosnących kosztach życia, obserwuje się zmianę zachowań konsumentów, turyści częściej wybierają krótsze wyjazdy, tańsze kierunki lub odkładają podróże w czasie. Mimo to turystyka nadal pozostaje jednym z motorów wzrostu, generując znaczną część PKB wielu krajów, tworząc miejsca pracy, pobudzając przedsiębiorczość i inwestycje oraz wywołując efekt mnożnikowy, dzięki któremu pieniądź wydany przez turystę krąży w gospodarce, wzmacniając kolejne sektory. Wzrost ruchu turystycznego sprzyja rozwojowi infrastruktury, zwiększa dochody lokalnych społeczności i samorządów, a także podnosi atrakcyjność regionów. Jednocześnie stabilność branży zależy od czynników takich jak bezpieczeństwo, polityka migracyjna czy globalne napięcia, co sprawia, że turystyka jest jednocześnie siłą napędową gospodarki i obszarem szczególnie podatnym na zewnętrzne wstrząsy [8].

Sezonowość jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych właściwości rynku turystycznego i wpływa na funkcjonowanie branży w skali globalnej. W wielu miejscach na świecie zapotrzebowanie na usługi turystyczne skupia się w kilku wyraźnie określonych okresach roku, najczęściej latem i zimą, co prowadzi do dużych różnic w natężeniu ruchu turystycznego. W Europie skala tego zjawiska jest szczególnie widoczna w miesiącach wakacyjnych, gdy liczba noclegów potrafi być kilkukrotnie wyższa niż zimą, co potwierdzają dane statystyczne. Taka koncentracja popytu sprawia, że biura podróży osiągają większość przychodów w krótkich, intensywnych przedziałach czasowych, natomiast przez resztę roku muszą utrzymywać działalność przy znacznie mniejszych wpływach. Jak zauważają badacze rynku, prowadzi to do nieregularnych przepływów finansowych i wymusza tworzenie rezerw lub korzystanie z finansowania zewnętrznego. Touroperatorzy ponoszą koszty przygotowania oferty rezerwacji miejsc noclegowych, transportu czy usług dodatkowych na długo przed sezonem sprzedażowym, co zwiększa ryzyko utraty płynności w przypadku nietrafionych prognoz popytu. Z tego powodu instytucje odpowiedzialne za politykę turystyczną w wielu krajach podejmują działania mające na celu łagodzenie skutków sezonowości, m.in. poprzez rozwijanie oferty całorocznej, promowanie mniej obleganych okresów podróży oraz wspieranie dywersyfikacji produktów turystycznych [1].

Wahania popytu wynikające z sezonowości bezpośrednio przekładają się na sytuację finansową touroperatorów, dlatego kluczowym elementem ich funkcjonowania staje się utrzymanie odpowiedniego poziomu płynności finansowej.

Płynność finansowa to zdolność przedsiębiorstwa do terminowego regulowania bieżących zobowiązań oraz utrzymywania takiego poziomu środków pieniężnych, który pozwala mu funkcjonować bez zakłóceń. Oznacza to, że firma potrafi na bieżąco pokrywać koszty operacyjne, takie jak wynagrodzenia, opłaty, zobowiązania wobec kontrahentów, korzystając z dostępnych aktywów obrotowych, czyli gotówki, należności i szybko zbywalnych zapasów. Wysoka płynność finansowa świadczy o stabilności i bezpieczeństwie przedsiębiorstwa, natomiast jej brak może prowadzić do konieczności zaciągania krótkoterminowych kredytów, opóźnień w płatnościach, a w skrajnych przypadkach nawet do utraty zdolności do dalszego działania. W branży turystycznej, szczególnie narażonej na sezonowość i wahania popytu, utrzymanie płynności jest kluczowe, ponieważ przedsiębiorstwa często ponoszą wysokie koszty przygotowania oferty na długo przed uzyskaniem przychodów ze sprzedaży [5]. Płynność finansowa jest kluczowym warunkiem funkcjonowania biur podróży. Branża operuje w modelu, w którym klienci często płacą z wyprzedzeniem, touroperator musi regulować zobowiązania wobec hoteli, linii lotniczych i agentów, rozliczenia z kontrahentami zagranicznymi odbywają się w różnych walutach [15]. Nawet krótkotrwałe zaburzenia płynności mogą prowadzić do niewypłacalności. Większość upadłości biur podróży w Polsce była bezpośrednio związana z utratą płynności, a nie z brakiem rentowności.

Znaczna część kosztów biur podróży jest rozliczana w euro i dolarach, dlatego wahania kursów walut oraz cen paliwa lotniczego mogą istotnie zwiększać koszty działalności, zwłaszcza przy braku zabezpieczeń walutowych [20].

Branża turystyki zorganizowanej jest także silnie uzależniona od czynników zewnętrznych, takich jak pandemie, konflikty zbrojne czy kryzysy gospodarcze [9]. Biura podróży zgodnie z zapisami w OWU Misja Travel [11] oraz ustaleniami zawartymi w Diagnostyce dla strategii rozwoju turystyki zorganizowanej w Polsce na lata 2026–2035 [12] ponoszą znaczące koszty stałe, takie jak opłaty za gwarancyjne pule miejsc w hotelach i liniach lotniczych, utrzymanie infrastruktury sprzedażowej czy obowiązkowe zabezpieczenia finansowe. Jednocześnie ich działalność obciążona jest wysokim ryzykiem wynikającym z sezonowości, zmiennego popytu oraz wrażliwości na czynniki zewnętrzne, takie jak inflacja, kursy walut czy sytuacje kryzysowe. W efekcie koszty pojawiają się dużo wcześniej niż przychody, a stabilność finansowa firm zależy od umiejętnego zarządzania ryzykiem płynnościowym i szybkiego reagowania na zmiany w otoczeniu rynkowym.

3. Przyczyny i skutki upadłości Sky Club – studium przypadku

Sky Club był jednym z największych touroperatorów działających na polskim rynku w latach 2009-2012. Powstał jako spółka zależna od Triady, jednego z największych biur podróży w Polsce w pierwszej dekadzie XXI wieku. Sky Club przejął organizację wyjazdów realizowanych wcześniej pod markami Triada i Sky Club, a jego oferta obejmowała głównie kierunki śródziemnomorskie, Egipt, Turcję oraz Wyspy Kanaryjskie. W szczytowym okresie działalności firma obsługiwała ponad 200 tys. klientów rocznie, co plasowało ją w czołówce polskich touroperatorów [18].

Jednocześnie Sky Club był silnie uzależniony od sytuacji finansowej swojej spółki-matki. Triada już od 2010 roku borykała się z poważnymi problemami finansowymi, które stopniowo przenosiły się na Sky Club. W efekcie firma funkcjonowała w warunkach narastającego zadłużenia i rosnących kosztów operacyjnych [21].

Najważniejszym czynnikiem ryzyka były powiązania kapitałowe Sky Club z Triadą. Triada, będąca w trudnej sytuacji finansowej, przekazała Sky Club część swoich zobowiązań oraz kontraktów, które były kosztowne i trudne do realizacji. Sky Club przejął od Triady zobowiązania przekraczające jego możliwości finansowe, co znacząco obciążyło bilans spółki [24]. W praktyce oznaczało to, że Sky Club musiał regulować zobowiązania wynikające z wcześniejszych umów Triady, mimo że nie generował wystarczających przychodów, aby je pokryć. Było to jednym z kluczowych czynników prowadzących do utraty płynności.

Sky Club funkcjonował w modelu opartym na dużej liczbie czarterów lotniczych oraz umowach gwarancyjnych z hotelami. Koszty te były ponoszone z wyprzedzeniem, natomiast sprzedaż nie osiągnęła zakładanych poziomów. W 2012 roku popyt na wyjazdy zagraniczne spadł, a firma nie była w stanie pokryć kosztów niewykorzystanych miejsc w samolotach i hotelach [21]. W 2012 roku wiele biur podróży przeszacowało popyt, co doprowadziło do strat wynikających z nadmiernych rezerwacji czarterowych. Sky Club był jednym z najbardziej dotkniętych tym zjawiskiem.

W interpelacji poselskiej nr 162333 [14] wskazano, że główną przyczyną problemów finansowych Sky Club było nieosiągnięcie zakładanego poziomu sprzedaży, co, przy wysokich kosztach stałych. W dokumencie podkreślono również, że w 2012 roku nastąpiło ogólne pogorszenie sytuacji na rynku turystycznym, co dotknęło wielu touroperatorów. Spadek popytu na wyjazdy zagraniczne sprawił, że Sky Club nie był w stanie pokryć kosztów niewykorzystanych miejsc w samolotach i hotelach.

W czerwcu 2012 roku Sky Club przestał regulować zobowiązania wobec kontrahentów, co doprowadziło do utraty płynności. Wniosek o upadłość został złożony 4 lipca 2012 roku. W tym czasie za granicą przebywało kilka tysięcy klientów biura, których powrót musiał zostać zorganizowany przez samorządy wojewódzkie w ramach systemu zabezpieczeń finansowych [14]. Gwarancja wynosiła 25 mln zł, jednak koszty powrotów i zwrotów wpłat przekroczyły tę kwotę. Wielu klientów, którzy wykupili wycieczki na późniejsze terminy, nie otrzymało pełnego zwrotu wpłat. Straty poniosły również biura agencyjne, które sprzedawały ofertę Sky Club i nie otrzymały prowizji ani zwrotów za anulowane rezerwacje [18].

Upadłość Sky Club była jedną z największych w historii polskiej turystyki. Wraz z upadłością Triady i innych biur w tym samym roku doprowadziła do spadku zaufania klientów do touroperatorów [13].

Seria upadłości, w tym Sky Club, była jednym z głównych impulsów do utworzenia Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego (TFG) w 2016 roku. Fundusz ten zapewnia dodatkowe środki na pokrycie kosztów powrotu turystów oraz zwrot wpłat za niezrealizowane imprezy [16].

4. Przyczyny i skutki upadłości Alfa Star – studium przypadku

Alfa Star była jednym z największych polskich touroperatorów działających w latach 1995–2015. Przedsiębiorstwo specjalizowało się przede wszystkim w organizacji wyjazdów do Egiptu, Turcji, Grecji, Hiszpanii oraz na Wyspy Kanaryjskie. Dzięki szerokiej ofercie i konkurencyjnym cenom firma przez wiele lat utrzymywała silną pozycję na rynku turystycznym, obsługując rocznie kilkadziesiąt tysięcy klientów i należąc do grona największych organizatorów turystyki w Polsce [23].

W sierpniu 2015 roku Alfa Star ogłosiła utratę płynności finansowej. W chwili upadku ponad 1,6 tys. klientów przebywało za granicą. Była to jedna z najbardziej medialnych upadłości w branży turystycznej po 2012 roku [22]. Alfa Star od początku 2015 roku miała narastające problemy z płynnością finansową. Według informacji Marszałka Województwa Mazowieckiego spółka przestała regulować zobowiązania wobec hoteli i przewoźników, co doprowadziło do odmowy świadczenia usług dla klientów przebywających za granicą [17]. W związku z zaistniałą sytuacją uruchomiono gwarancję ubezpieczeniową, z której pokryto koszty powrotu turystów do kraju [22].

Przyczyny problemów finansowych Alfa Star były przedmiotem zainteresowania organów ścigania oraz opinii publicznej. Według ustaleń śledczych Alfa Star mogła pobrać od klientów co najmniej 11 mln zł w okresie, gdy jej sytuacja

finansowa była już krytyczna. Po przeprowadzeniu postępowania uznano jednak, że w tym zakresie nie doszło do popełnienia przestępstwa [19]. Szacowano, że poszkodowanych mogło być nawet 16 tys. osób, które wykupiły wycieczki lub wpłaciły zaliczki, a ich realizacja stała się niemożliwa. Wątpliwości dotyczyły między innymi tego, czy Alfa Star kontynuowała sprzedaż ofert pomimo pogarszającej się sytuacji finansowej oraz czy środki klientów były wykorzystywane zgodnie z obowiązującymi przepisami. Okoliczności te stały się podstawą do wszczęcia śledztwa.

Postępowanie prowadzone przez Prokuraturę Okręgową w Radomiu miało charakter złożony i wielowątkowy, dlatego było wielokrotnie przedłużane. W jego toku analizowano dokumentację finansową spółki, badano jej sytuację ekonomiczną w okresie poprzedzającym upadłość oraz sprawdzano, czy klienci mogli zostać doprowadzeni do niekorzystnego rozporządzenia mieniem. W ramach postępowania przesłuchano liczne osoby, w tym klientów, pracowników i współpracowników Alfa Star, a także korzystano z opinii biegłych z zakresu finansów i rachunkowości [19].

W 2026 roku prokuratura ogłosiła umorzenie postępowania. W większości analizowanych wątków nie stwierdzono znamion przestępstwa, część spraw uległa przedawnieniu, a w pozostałych przypadkach nie zgromadzono wystarczających dowodów pozwalających na postawienie zarzutów. Ostatecznie nikogo nie pociągnięto do odpowiedzialności karnej. Decyzja nie była prawomocna, jednak dla wielu poszkodowanych oznaczała zakończenie wieloletniego postępowania bez wskazania osób odpowiedzialnych za zaistniałą sytuację [25].

Skutki upadłości Alfa Star były odczuwalne zarówno przez klientów, jak i przez całą branżę turystyczną. Część klientów utraciła wpłacone środki lub przez wiele lat dochodziła roszczeń z gwarancji ubezpieczeniowej, nie odzyskując pełnych kwot. Upadłość przedsiębiorstwa zwróciła również uwagę na potrzebę dalszego wzmocnienia zabezpieczeń finansowych touroperatorów oraz nadzoru nad ich kondycją ekonomiczną. Wydarzenie to przyczyniło się do wzrostu ostrożności klientów wobec biur podróży oraz wywołało szeroką dyskusję dotyczącą przejrzystości rynku turystycznego. Dla Radomia, w którym mieściła się siedziba przedsiębiorstwa, upadłość oznaczała również utratę miejsc pracy i długotrwałe skutki społeczne.

Upadłość Alfa Star była jednym z najważniejszych przypadków niewypłacalności organizatorów turystyki po 2012 roku. Przypadek ten uwidoczniał problemy związane z oceną kondycji finansowej przedsiębiorstw turystycznych, ograniczenia systemu zabezpieczeń oraz trudności w ustaleniu odpowiedzialności za działania podejmowane w okresie poprzedzającym niewypłacalność. Jednocześnie stał

się kolejnym argumentem przemawiającym za wzmocnieniem mechanizmów ochrony klientów na rynku usług turystycznych.

5. Porównanie upadłości Sky Club i Alfa Star

Porównanie przypadków Alfa Star i Sky Club pozwala na syntetyczne ujęcie najważniejszych różnic i podobieństw między tymi dwoma niewypłacalnościami. Oba biura działały w zbliżonym otoczeniu rynkowym, jednak ich sytuacja finansowa, struktura organizacyjna oraz skala działalności różniły się w sposób istotny dla przebiegu kryzysu. Tabela 1. przedstawia kluczowe obszary, takie jak skala działalności, powiązania kapitałowe, główne problemy finansowe, czynniki zewnętrzne, błędy zarządcze oraz skutki upadłości. Zestawienie to stanowi punkt wyjścia do dalszej analizy i interpretacji mechanizmów prowadzących do niewypłacalności touroperatorów.

Analiza upadłości Sky Club oraz Alfa Star pozwala dostrzec zarówno istotne podobieństwa, jak i wyraźne różnice w mechanizmach prowadzących do załamania działalności tych dwóch znaczących touroperatorów. Obie firmy funkcjonowały w zbliżonym segmencie rynku, oferując wyjazdy do popularnych destynacji śródziemnomorskich i bliskowschodnich, a ich działalność była silnie uzależniona od sezonowości oraz wrażliwości popytu na czynniki makroekonomiczne. Mimo tych podobieństw, geneza ich upadku oraz konsekwencje dla rynku turystycznego i klientów różniły się w sposób fundamentalny.

W przypadku Sky Club istotne znaczenie miały powiązania kapitałowe z Triadą. Uzależnienie od Triady zwiększało ryzyko finansowe Sky Club, szczególnie w związku z przejęciem części jej zobowiązań. Wysoka skala działalności oraz spadek popytu w 2012 roku przyczyniły się do pogorszenia sytuacji finansowej Sky Club. Upadłość Sky Club była więc w dużej mierze konsekwencją błędów strukturalnych i strategicznych, wynikających z niekorzystnych powiązań kapitałowych oraz przeszacowania możliwości rynkowych.

W przypadku Alfa Star sytuacja miała odmienny charakter, ponieważ spółka przez wiele lat utrzymywała stabilną pozycję na rynku. Jej upadłość nie była bezpośrednio związana z kryzysem branżowym, lecz wynikała z narastających problemów płynnościowych oraz braku regulowania zobowiązań wobec kontrahentów. W odróżnieniu od Sky Club, Alfa Star nie przejęła zobowiązań innego podmiotu, lecz sama stopniowo traciła zdolność do finansowania bieżącej działalności. Dodatkowym problemem była kwestia wpłat od klientów w okresie pogarszającej się sytuacji finansowej. Choć wieloletnie śledztwo prokuratury

zakończyło się umorzeniem, brak jednoznacznych ustaleń wzmocnił poczucie niesprawiedliwości wśród poszkodowanych.

Tabela 1. Porównanie Sky Club i Alfa Star

Obszar porównania	Sky Club	Alfa Star
Charakterystyka firmy	spółka zależna Triady, działała 2009-2012, ok. 200 tys. klientów rocznie	samodzielny touroperator działał 1995-2015, kilkadziesiąt tys. klientów rocznie
Główne kierunki wyjazdów	Basen Morza Śródziemnego, Egipt, Turcja, Wyspy Kanaryjskie	Egipt, Turcja, Grecja, Hiszpania, Wyspy Kanaryjskie
Model biznesowy	intensywne czartery i umowy gwarancyjne wysokie koszty stałe	standardowy model touroperatora, ale z dużą ekspozycją na koszty hoteli i przewoźników
Główne przyczyny upadłości	przejęcie zobowiązań Triady, spadek popytu, nadmierne czartery, brak płynności	narastające zadłużenie, brak regulowania płatności, możliwe pobieranie wpłat mimo złej kondycji
Czynniki zewnętrzne	kryzys branży 2012, przeszacowanie popytu przez wielu touroperatorów	brak kryzysu branżowego, ale rosnące koszty i presja konkurencyjna
Skala problemu	kilka tysięcy klientów za granicą, gwarancja 25 mln zł niewystarczająca	1,6 tys. klientów za granicą, ok. 16 tys. poszkodowanych ogółem
Reakcja instytucji	samorządy organizowały powroty, impuls do powstania TFG	Marszałek Mazowsza uruchomił gwarancję, długie śledztwo prokuratury
Wpływ na rynek	spadek zaufania, impuls do stworzenia TFG	wzrost nieufności wobec mniejszych biur, dyskusja o nadzorze i transparentności
Aspekty prawne	brak dużych postępowań karnych	wieloletnie śledztwo, ostatecznie umorzone

Źródło: opracowanie własne na podstawie opisu przypadków Sky Club i Alfa Star.

Konsekwencje upadłości obu firm były dotkliwe, lecz różniły się skalą i charakterem. W przypadku Sky Club problemem była przede wszystkim niewystarczająca gwarancja ubezpieczeniowa, która nie pokryła kosztów powrotów klientów i zwrotów wpłat. Upadłość ta miała charakter systemowy i stała się jednym z głównych impulsów do utworzenia Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego, który znacząco wzmocnił ochronę konsumentów. Alfa Star natomiast ujawniła słabości w zakresie nadzoru nad kondycją finansową touroperatorów oraz trudności w egzekwowaniu odpowiedzialności prawnej w przypadku podejrzeń o nieprawidłowości gospodarcze. Skutki społeczne były szczególnie widoczne w Radomiu, gdzie spółka miała swoją siedzibę, a jej upadek wiązał się z utratą miejsc pracy i długotrwałym poczuciem braku rozliczenia sprawy.

Podsumowując, przypadki Sky Club i Alfa Star ukazują dwa odmienne modele kryzysu przedsiębiorstw turystycznych: pierwszy wynikający z niekorzystnych powiązań kapitałowych i błędnych decyzji strategicznych, drugi natomiast z narastających problemów płynnościowych oraz niewystarczającego nadzoru nad działalnością touroperatora. Oba przypadki miały jednak wspólny mianownik w postaci poważnych konsekwencji dla klientów oraz konieczności reform systemowych, które doprowadziły do wzmocnienia mechanizmów ochrony konsumentów i zwiększenia transparentności rynku turystycznego.

6. Wnioski końcowe

Upadłości Sky Club i Alfa Star potwierdzają kluczowe ustalenia literatury dotyczącej specyfiki funkcjonowania biur podróży, które jako pośrednicy między klientami a hotelami, liniami lotniczymi i innymi dostawcami usług działają w warunkach wysokiej złożoności operacyjnej. Oba przypadki ukazują, że model touroperatorski, oparty na integracji wielu elementów produktu turystycznego, jest szczególnie podatny na zaburzenia płynności finansowej. W literaturze podkreśla się, że płynność jest w turystyce kategorią krytyczną, ponieważ biura podróży często przyjmują zaliczki z dużym wyprzedzeniem, podczas gdy zobowiązania wobec kontrahentów muszą być regulowane terminowo. Zarówno Sky Club, jak i Alfa Star utraciły płynność w wyniku narastających zobowiązań oraz niewystarczającego dopasowania przepływów finansowych do struktury kosztów.

Analizowane przypadki potwierdzają również teoretyczne założenia dotyczące wysokiej wrażliwości branży turystycznej na czynniki makroekonomiczne i zewnętrzne. W literaturze wskazuje się, że sezonowość przychodów, zmienność kursów walut, ceny paliw, inflacja oraz sytuacje nadzwyczajne, takie jak kryzysy gospodarcze, napięcia polityczne czy pandemie, mogą w krótkim czasie zaburzyć stabilność finansową touroperatora. Upadłość Sky Club była bezpośrednio związana z przeszacowaniem popytu i niekorzystną sytuacją rynkową w 2012 roku, natomiast Alfa Star ogłosiła upadłość mimo braku kryzysu branżowego, co dowodzi, że czynniki wewnętrzne, takie jak zarządzanie ryzykiem, struktura zobowiązań i transparentność finansowa, są równie istotne jak otoczenie zewnętrzne.

Wreszcie, oba przypadki ukazują znaczenie systemowych mechanizmów ochrony konsumentów, których niedoskonałości były szeroko omawiane w literaturze dotyczącej bezpieczeństwa finansowego w turystyce. Upadłość Sky Club stała się impulsem do utworzenia Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego, natomiast Alfa Star ujawniła potrzebę wzmocnienia nadzoru nad kondycją ekonomiczną touroperatorów oraz konieczność większej przejrzystości w gospo-

darowaniu środkami klientów. Wnioski płynące z obu analiz potwierdzają, że stabilność rynku turystycznego wymaga zarówno odpowiedzialnego zarządzania na poziomie przedsiębiorstw, jak i skutecznych regulacji chroniących interesy podróźnych.

Literatura

- [1] Borzyszkowski J., *Zjawisko sezonowości w turystyce – istota problemu i działania krajowych podmiotów polityki turystycznej na rzecz jego ograniczania*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” 2014, nr 45, s. 167-176.
- [2] Gołębski G., *Rola jakości w formułowaniu strategii produktu turystycznego*, [w:] *Turystyka w ujęciu globalnym i lokalnym*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 104-106.
- [3] Górka-Chowaniec A., *Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym w warunkach sieci. Część I: Kompendium wiedzy teoretycznej*, AWF, Katowice 2017, s. 11-23.
- [4] Kierczyński T. red., *Ekonomika przedsiębiorstwa przemysłowego*, PWE, Warszawa 1989, s. 22.
- [5] Kuciński A., Byczkowska M., *Płynność finansowa przedsiębiorstwa w ujęciu statycznym oraz dynamicznym na przykładzie wybranych przedsiębiorstw przemysłu metalowego notowanych na GPW w Warszawie* *Przedsiębiorstwo & Finanse*, 1(1) 2017, s. 60-74.
- [6] Rapacz A., *Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania*, PWN, Warszawa 1994, s. 24-25.
- [7] red. Rapacz A., *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2007, s. 26-27 13.
- [8] Semmerling A., *Udział turystyki zagranicznej w rozwoju gospodarczym wybranych krajów Europy Wschodniej*, w: *Gospodarcze i ekonomiczne aspekty rozwoju turystyki*, Uniwersytet Gdański, 2017, s. 9-12.
- [9] Sitek M., *Regulacje prawa turystycznego w erze globalnych kryzysów: pandemia, wojna, klimat*, *Journal of Modern Science*, 2025, nr 63(3), s. 11-33.
- [10] Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz.U. 2017 poz. 2361).
- [11] Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych, art. 50, Dz.U. 2017 poz. 2361. <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/imprezy-turystyczne-i-powiazane-uslugi-turystyczne-18665975/art-50>
- [12] red. Wąsowicz-Zaborek E., zespół opracowujący: M. Bednarska i in., *Diagnoza dla strategii rozwoju turystyki zorganizowanej w Polsce na lata 2026–2035*, Polska Izba Turystyki, Warszawa 2025, s. 106-119.

Strony internetowe

- [13] <https://biznes.interia.pl/gospodarka/news-wniosek-o-upadlosc-sky-club-4-7-tys-klientow-za-granica,nId,3817624>
- [14] <https://orka2.sejm.gov.pl/INT7.nsf/919aea6f1d891bacc125727500400263/c7e1e9907bd1da1dc1257a920043363a?OpenDocument>
- [15] <https://rpms.pl/obowiazki-organizatora-turystyki-agenta-i-punput-ktorym-podmiotem-jestes/>

- [16] <https://turystyka.rp.pl/biura-podrozy/art17847231-turystyczny-fundusz-gwarancyjny-komu-przyda-sie-w-kryzysie>
- [17] <https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/upadek-biura-alfa-star-ra572801-ls4462531>
- [18] <https://www.gazetaprawna.pl/biznes/artykuly/11109720,biuro-podrozy-sky-club-wlasciciel-triady-oglasza-upadlosc-95-tys-turystow-za-granica.html>
- [19] <https://www.money.pl/gospodarka/1-6-tys-klientow-biura-podrozy-utknelo-za-granica-po-latach-jest-decyzja-prokuratury-7271606486345920a.html>
- [20] <https://www.money.pl/pieniadze/zyskaja-biura-podrozy-turysci-dopiero-pozniej-skorzystaja-na-tanszym-dolarze-6921180434864640a.html>; <https://tvn24.pl/biznes/ze-swiata/kryzys-paliwowy-a-lotnictwo-linie-zapowiadaja-wyzsze-ceny-biletow-st9048500>
- [21] <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/rynek/1528697,1,sky-club---turystyczne-bankructwo-inne-niz-wszystkie.read>
- [22] <https://www.radom24.pl/wiadomosci-radom/sledztwo-wobec-biura-podrozy-alfa-star-z-radomia-umorzona-przepadlo-11-mln-zl-16-tys-poszkodowanych-60645>
- [23] <https://www.traveligo.pl/biura-podrozy/alfa-star.html>
- [24] <https://www.wprost.pl/331996/sky-club-upadlismy-przez-milionowe-dlugi-triady.html>
- [25] *Komunikat o umorzeniu śledztwa w sprawie doprowadzenia klientów biura podróży Alfa Star S.A. do niekorzystnego rozporządzenia mieniem*, Prokuratura Okręgowa w Radomiu, 03.04.2026, , <https://www.gov.pl/web/po-radom/komunikat-o-umorznoiu-sledztwa-w-sprawei-doprwadzania-kinertow-butia-alfa-star-sa-do-niekrozystnego-rozporzadzenia-mieniem>. (dostęp: 28.05.2026).

WPLYW SEZONOWOŚCI NA WYNIKI FINANSOWE PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA WYBRANYCH PRZYKŁADACH

Streszczenie

Celem rozdziału jest analiza wpływu sezonowości na wyniki finansowe przedsiębiorstw turystycznych. W części teoretycznej przedstawiono istotę sezonowości w turystyce, jej główne przyczyny oraz konsekwencje dla funkcjonowania przedsiębiorstw. Omówiono również wpływ tego zjawiska na przychody, rentowność oraz płynność finansową podmiotów turystycznych. Część empiryczną oparto na analizie biur podróży funkcjonujących w ramach grup kapitałowych Rainbow Tours oraz TUI Group. Badanie obejmowało kwartalne przychody ze sprzedaży oraz wyniki finansowe brutto osiągnięte przez te podmioty w latach 2015-2025. Przeprowadzona analiza potwierdziła występowanie wyraźnej sezonowości w działalności obu grup. Najwyższe przychody i zyski osiągnięte były w drugim i przede wszystkim trzecim kwartale roku, natomiast sezon zimowy charakteryzował się znacznie niższą aktywnością w zakresie sprzedaży, co przełożyło się na gorsze okresowe wyniki finansowe.

Słowa kluczowe: turystyka, sezonowość, biuro podróży, wynik finansowy

1. Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój sektora turystycznego sprawił że branża ta staje się coraz ważniejszym elementem współczesnej gospodarki, tworzącym znaczną wartość dodaną. Sektor ten generuje wysokie przychody, wpływa na rozwój infrastruktury oraz tworzy miejsca pracy. Jednakże specyfika tego rodzaju działalności wiąże się z występowaniem szeregu wyzwań, do których należy problem sezonowości.

Sezonowość w turystyce przejawia się przede wszystkim w nierównomierniej koncentracji ruchu turystycznego w określonych okresach roku. Według danych Eurostatu, zainteresowanie noclegiem w celu turystycznym jest prawie czterokrotnie wyższe w miesiącach letnich niż w miesiącach jesienno-zimowych [8]. Taka dysproporcja popytu w ciągu roku prowadzi do problemów z efektywnym wykorzystaniem zasobów, w szczególności bazy noclegowej czy gastronomicznej. Dla właścicieli placówek pojawia się problem z płynnością w okresach poza szczytem sezonu.

Do grupy podmiotów, które w szczególny sposób muszą zabezpieczać się przed sezonowością należą biura podróży. W Polsce usługi organizatorów turystyki cieszą się rosnącą popularnością - w 2025 roku skorzystało z nich 9,6 milionów klientów [17]. Wybór tej formy organizacji wyjazdów wynika przede wszystkim z wygody, poczucia bezpieczeństwa oraz kompleksowości oferty obejmującej transport, zakwaterowanie i wyżywienie. Największa liczba zawieranych umów przypada na miesiące letnie, przede wszystkim czerwiec, lipiec i sierpień, natomiast najmniejsze zainteresowanie obserwowane jest w okresie zimowym, co bezpośrednio przekłada się na wyniki finansowe przedsiębiorstw turystycznych.

Celem niniejszego rozdziału jest analiza wpływu sezonowości na wyniki finansowe podmiotów turystycznych na przykładzie spółek zrzeszonych w grupach kapitałowych Rainbow Tours oraz TUI Group. W pierwszej części rozdziału przedstawiono teoretyczne aspekty sezonowości w turystyce, w drugiej dokonano charakterystyki analizowanych podmiotów, natomiast w trzeciej przeprowadzono analizę empiryczną w postaci porównania wpływu zmian sezonowych na ich sytuację finansową. W szczególności dokonano oceny zmian kwartalnych przychodów oraz okresowych wyników finansowych. Badanie opiera się na analizie danych finansowych pochodzących z raportów kwartalnych badanych spółek, obejmujących lata 2015–2025.

2. Sezonowość w branży turystycznej

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji sezonowości. Klasyczne ujęcie tego zjawiska ukazał BarOn, który wskazał, że sezonowość to „niepełne i niezrównoważone wykorzystanie środków w gospodarce. Prowadzi ono do powstawania nierównowagi, porównywalnej z wahaniami występującymi w cyklu koniunkturalnym, gdzie gospodarka w różnych okresach funkcjonuje powyżej lub poniżej swojego potencjału” [2]. W tym ujęciu sezonowość stanowi źródło zakłóceń w efektywnym funkcjonowaniu systemu gospodarczego.

Charakterystycznymi cechami wahań sezonowych są przede wszystkim [3]:

- roczny cykl wahań w którym można wyróżnić krótsze podokresy, takie jak tygodnie, miesiące czy kwartały,
- systematyczna powtarzalność w każdym roku,
- regularność.

Butler określa sezonowość jako czasową nierównowagę, która widoczna jest w zróżnicowaniu liczby turystów, poziomu ich wydatków, natężenia ruchu transportowego, zatrudnienia oraz liczby odwiedzin atrakcji turystycznych w poszczególnych okresach roku [5]. Zjawisko to wpływa zatem na wszystkie aspekty

funkcjonowania rynku turystycznego, wpływając zarówno od strony popytowej jak i podażowej na wysokość cen, wielkość zatrudnienia oraz ilość oferowanych dóbr.

Sezonowość przejawia się czasową koncentracją ruchu turystycznego wynikającą z okresowych przemieszczeń ludności. Jest zjawiskiem o charakterze globalnym, występującym w większości destynacji turystycznych na świecie. Do głównych czynników warunkujących okresowe migracje ludności w celach turystycznych zalicza się przede wszystkim te o charakterze [15]:

- naturalnym,
- instytucjonalnym.

Czynniki naturalne są niezależne od działalności człowieka. Są one związane z cyklicznymi zmianami zachodzącymi w przyrodzie, takimi jak pory roku oraz warunki klimatyczne. Do najważniejszych elementów wpływających na sezonowość w tej grupie zalicza się m.in. nasłonecznienie, temperaturę powietrza i wody, opady atmosferyczne, pokrywę śnieżną i lodową, wiatr, wilgotność czy zachmurzenie [14]. Warunki klimatyczne są determinantą obecności turystów w danych miejscach i wyznaczają długość sezonu. Na przykład, sezon nad Morzem Śródziemnym będzie dłuższy niż sezon nad Bałtykiem ze względu na dłuższy okres nasłonecznienia w ciągu roku. Różnorodność warunków środowiskowych sprawia, że poszczególne regiony posiadają odmienne potencjały sezonowe, co wpływa na strukturę oferowanych form turystyki, takich jak turystyka plażowa, narciarska, piesza czy surfingowa.

Drugą podstawową grupę stanowią czynniki instytucjonalne, które wynikają z organizacji życia społecznego oraz regulacji dotyczących czasu wolnego. Obejmują one przede wszystkim długość tygodnia pracy, długość urlopu, liczbę godzin pracy, święta państwowe i kościelne oraz ferie zimowe i wakacje [4]. Są to czynniki zależne od woli człowieka. Determinują one momenty, w których konsumenci mogą realizować wyjazdy turystyczne, co prowadzi do koncentracji popytu w określonych okresach roku.

W literaturze przedmiotu wskazuje się także na ważną rolę presji społecznej oraz mody, które wpływają na wybór kierunku i terminu podróży. Przejawia się to na przykład w tendencji do odwiedzania destynacji w trakcie popularnych wydarzeń np. Igrzysk Olimpijskich, meczy, targów, pokazów mody, konferencji [1]. Ważnym czynnikiem są także utrwalone przyzwyczajenia turystów, czyli tendencje do odbywania podróży w tym samym okresie roku, nawet jeśli nie istnieją już formalne ograniczenia, takie jak obowiązki zawodowe czy szkolne. Przykładem mogą być osoby starsze, które kontynuują wyjazdy wakacyjne w miesiącach letnich, kierując się utrwalonymi zachowaniami [7].

W zależności od rozkładu popytu w ciągu roku destynacje mogą charakteryzować się występowaniem jednego lub dwóch sezonów wysokich albo stosunkowo równomiernym rozłożeniem ruchu turystycznego w ciągu roku [7]. Schemat jednego wysokiego sezonu charakterystyczny jest dla destynacji nadmorskich lub ośrodków narciarskich. Dwa wysokie sezony mogą występować np. na obszarach górskich, które mogą być atrakcyjne dla turystów zarówno latem jak i zimą. Umożliwiona jest dzięki temu dywersyfikacja oferty turystycznej, która pozwala na zmniejszenie wahań w wysokości przychodów ze sprzedaży usług turystycznych. Równomierne rozłożenie ruchu turystycznego w ciągu roku jest najlepszą opcją dla operatorów turystycznych, dotyczy jednak głównie tylko destynacji o stabilnych warunkach klimatycznych (np. w rejonach okołorównikowych) lub miejskich ośrodków turystycznych.

Sezonowość wywołuje szereg konsekwencji, głównie o charakterze ekonomicznym, społecznym oraz środowiskowym. W literaturze podkreśla się często ich negatywny charakter. Ekonomiczne skutki wiążą się przede wszystkim z niższym popytem na usługi w miesiącach niskiego sezonu, co prowadzi do obniżenia przychodów z działalności podmiotów gospodarczych. Powoduje to problemy z płynnością finansową oraz konieczność poszukiwania dodatkowych źródeł finansowania lub tworzenia znacznych rezerw w ciągu roku, co podwyższa koszty działalności. Większe uzależnienie funkcjonowania podmiotów od czynników zewnętrznych wiąże się także ze zwiększonym ryzykiem co może utrudniać pozyskiwanie nowych inwestorów. Problemem jest także nieefektywne wykorzystanie infrastruktury turystycznej. W okresie szczytowym obiekty turystyczne są przeciążone, natomiast poza sezonem pozostają w dużej mierze niewykorzystane. Zagrożenie dla wypłacalności podmiotów poza sezonem jest szczególnie wysokie w miejscach gdzie duży udział mają koszty stałe, np. hotele czy linie lotnicze [7].

Sezonowość negatywnie wpływa również na rynek pracy. W branży turystycznej występuje konieczność elastycznego regulowania wielkości i struktury zatrudnienia w sezonie i poza nim, co wiąże się z brakiem stabilności zatrudnienia oraz trudnościami w utrzymaniu wykwalifikowanej kadry. Poza sezonem pracownicy pozostają bez zatrudnienia lub są zmuszeni do poszukiwania alternatywnych źródeł dochodu a ze względu na liczne rotacje pracodawcy muszą ponosić wyższe koszty szkoleń [6].

Nadmierna koncentracja ruchu turystycznego w okresach szczytowych skutkuje również przeciążeniem infrastruktury, zatłoczeniem przestrzeni publicznych, wzrostem cen oraz pogorszeniem jakości życia lokalnych mieszkańców. Może doprowadzić także do zwiększenia przestępczości oraz degradacji środowiska naturalnego. Jednakże zjawisko sezonowości umożliwia również regenerację

środowiska naturalnego poza sezonem, a także stwarza możliwość przeprowadzania prac konserwacyjnych i modernizacyjnych infrastruktury turystycznej w okresach mniejszego obciążenia. Czynniki te wykazują, że ma zjawisko to pewne pozytywne aspekty.

3. Charakterystyka działalności biur podróży

Biura podróży stanowią specyficzną grupę podmiotów prowadzących działalność gospodarczą. Istotą ich funkcjonowania jest organizacja oraz pośrednictwo w zakresie świadczenia usług turystycznych. W ujęciu ekonomicznym biuro podróży pełni rolę pośrednika pomiędzy wytwórcami usług np. właścicielami hoteli, przewoźnikami czy organizatorami atrakcji a klientem końcowym, oferując pakiety turystyczne lub pojedyncze usługi. Przedmiotem działalności biur podróży są między innymi: organizacja i sprzedaż imprez turystycznych, pośrednictwo w rezerwacji oraz świadczenie usług transportowych i noclegowych, przewodnictwo oraz świadczenie usług dodatkowych takich jak zapewnianie ubezpieczenia turystycznego, informacji turystycznej czy sprzedaż produktów związanych z miejscem pobytu [12]. Ze względu na dużą różnorodność oferowanych usług, znane na rynku podmioty, takie jak Itaka, Rainbow czy TUI tworzą grupy kapitałowe do których należą spółki świadczące usługi noclegowe, przewoźnicy oraz touroperatorzy.

Działalność biur podróży wiąże się pewnym poziomem ryzyka. Przedsiębiorstwa te zmuszone są oszacowania wielkości oferty z dużym wyprzedzeniem oraz rezerwacji miejsc w hotelach czy samolotach zanim poznają faktyczne zainteresowanie klientów. W efekcie narażone są na ryzyko kursowe, a także na ryzyko niedopasowania podaży do rzeczywistego popytu. Dodatkowo na ich funkcjonowanie wpływają czynniki zewnętrzne, takie jak sytuacja makroekonomiczna, zmiany regulacyjne, poziom konkurencji, wzrost cen paliw czy katastrofy naturalne w destynacjach turystycznych [13]. Wyzwaniem pozostaje także sezonowość popytu, która powoduje koncentrację sprzedaży w drugim i trzecim kwartale roku. Wynik finansowy tego okresu będzie miał decydujący wpływ na wynik końcowy całego roku.

W niniejszym rozdziale przeanalizowane zostaną wyniki finansowe dwóch grup kapitałowych: Rainbow Tours oraz TUI Group. Rainbow Tours funkcjonuje na polskim rynku turystycznym od 1990 roku. Spółka dominująca należy do grona największych touroperatorów w Polsce i od 2007 roku jest notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Jej działalność koncentruje się przede wszystkim na organizacji i sprzedaży własnych imprez turystycznych,

obejmujących zarówno wyjazdy wypoczynkowe, jak i wycieczki objazdowe. Zajmuje się także sprzedażą biletów lotniczych, autokarowych oraz promowych. Portfolio spółki obejmuje wyjazdy do prawie 100 krajów świata, które obejmują ponad 150 docelowych destynacji. Do grupy kapitałowej Rainbow należą także spółki prowadzące działalność komplementarną, obejmującą segment hotelowy realizowany w Grecji, działalność szkoleniową oraz usługi w zakresie obsługi turystycznej i dystrybucji na rynkach zagranicznych [16].

Drugim analizowanym podmiotem jest TUI Group, która prowadzi działalność o zasięgu znacznie większym niż Rainbow. Spółka dominująca z siedzibą w Niemczech obsługuje dziesiątki milionów klientów rocznie i oferuje usługi w ponad 180 destynacjach. TUI Group posiada silnie zintegrowany model biznesowy, obejmujący niemal cały zbiór usług turystycznych. W grupie znajduje się ponad 400 hoteli, 18 statków rejsowych oraz 5 linii lotniczych posiadających około 130 samolotów [10]. Skala działalności oraz dywersyfikacja oferty sprawiają, że TUI Group charakteryzuje się znacznie większym zasięgiem operacyjnym niż Rainbow Tours, co odzwierciedlone jest w różnicy w wielkości wyniku finansowego.

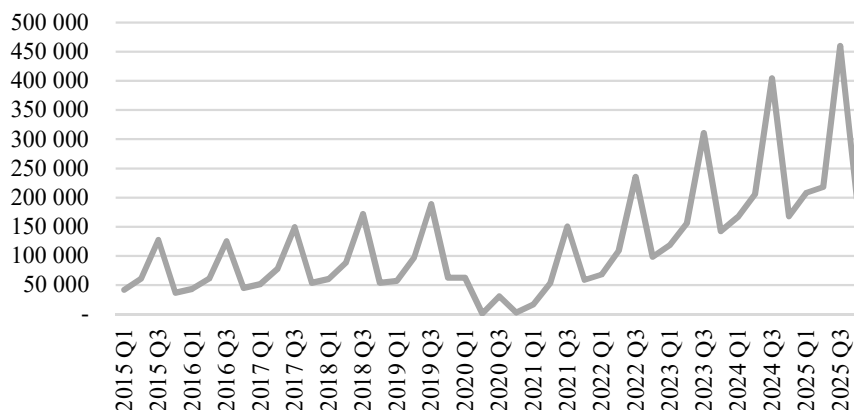
4. Sezonowość a wynik finansowy biura podróży

W niniejszej części przeprowadzono analizę wielkości przychodów oraz wyników finansowych brutto grup kapitałowych Rainbow Tours oraz TUI Group w ujęciu kwartalnym. Głównym celem badania było określenie wpływu sezonowości popytu turystycznego na kształtowanie się tych wielkości, a także identyfikacja najważniejszych okresów z punktu widzenia generowania końcowego wyniku finansowego. Zakres czasowy badań obejmuje lata 2015-2025.

Analiza obejmowała również ocenę dynamiki zmian przychodów w ujęciu kwartalnym, co pozwoliło na określenie zróżnicowania sezonowych wahań aktywności operacyjnej przedsiębiorstw, co ma bezpośredni wpływ na płynność oraz rentowność przedsiębiorstwa w danym okresie. Przeanalizowano także wyniki finansowe brutto, koncentrując się na ich rozkładzie w ciągu roku.

Dane wykorzystane w analizie zostały pozyskane z raportów okresowych badanych spółek, w których prezentowane są informacje kwartalne. Rok obrotowy analizowanych podmiotów nie jest taki sam. W przypadku Grupy Rainbow Tours pokrywa się on z rokiem kalendarzowym, natomiast w Grupie TUI rozpoczyna się w październiku i kończy we wrześniu kolejnego roku. Na potrzeby niniejszej analizy dane dla Grupy TUI zostały uporządkowane w taki sposób, aby odpowiadały układowi roku kalendarzowego, by umożliwić bezpośrednie porównanie wyników obu grup.

Na wykresie 1. przedstawiono wysokość kwartalnych przychodów ze sprzedaży osiągniętych w grupie kapitałowej Rainbow w latach 2015-2025.

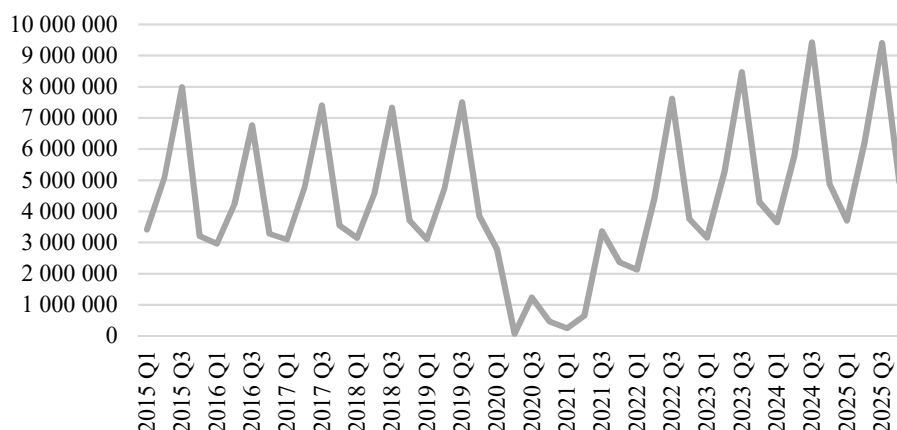


Wykres 1. Wysokość kwartalnych przychodów ze sprzedaży osiągniętych w Grupie Kapitałowej Rainbow w latach 2015-2025 (w tys. EUR)

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwartalnych raportów Rainbow Tours dostępnych na stronie: <https://ir.r.pl/raporty/3023/raporty-okresowe> (dostęp: 03.06.2026).

Analiza danych wskazuje na wyraźne występowanie sezonowości przychodów. W każdym roku następuje gwałtowny wzrost odnotowywanych wartości w trzecim kwartale, co związane jest największym popytem na usługi biur podróży w okresie wakacyjnym. Najniższe przychody obserwowane są zwykle w pierwszym kwartale roku. Oprócz sezonowości widoczny jest również długookresowy trend wzrostowy. Wyjątek od tej tendencji stanowią lata 2020-2021, w czasie którego panowała pandemia COVID-19. W tym czasie nastąpił gwałtowny spadek przychodów będący konsekwencją ograniczeń w podróżowaniu, zamknięcia granic oraz zmniejszonego popytu na usługi turystyczne. Po ustąpieniu skutków pandemii spółka notuje coraz większe wartości przychodów, co świadczy o jej dynamicznym rozwoju. Dynamika zmian obliczona poprzez iloraz kwartału analizowanego przez kwartał poprzedzający wykazuje iż w kwartale trzecim następuje wzrost przychodów o średnio 100% w porównaniu do kwartału drugiego. Kwartał czwarty charakteryzuje się najwyższym spadkiem przychodów, które stanowią około 35% wysokości odnotowywanych w kwartale trzecim.

Na wykresie 2 przedstawiono kwartalne przychody ze sprzedaży osiągane przez Grupę Kapitałową TUI w latach 2015–2025.



Wykres 2. Wysokość kwartalnych przychodów ze sprzedaży osiągniętych w Grupie Kapitałowej TUI w latach 2015-2025 (w tys. EUR)

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwartalnych raportów TUI Group dostępnych na stronie: <https://www.tuigroup.com/en/investors/publications/financial-results?filter=archive> (dostęp: 03.06.2026).

W porównaniu z Rainbow wartości przychodów są wyższe, co wynika ze znacznie większej skali działalności TUI, która jest jednym z największych operatorów turystycznych na świecie. Przychody TUI również charakteryzują się wyraźną sezonowością z maksimum wartości osiąganych w kwartale trzecim. Przychody po odbudowie rynku po pandemii powróciły do wysokich poziomów, jednak ich tempo wzrostu jest bardziej umiarkowane. TUI jako grupa o globalnym zasięgu znajduje się w dojrzałej fazie rozwoju, przez co możliwość dynamicznego wzrostu jest bardziej ograniczona niż w przypadku mniejszej grupy kapitałowej. Obserwowany jest raczej powrót do wcześniejszej wielkości wyników niż znaczne ich zwiększenie. Dynamika wzrostu w ujęciu kwartał do kwartału poprzedzającego pozwala zauważyć że podmiot nie charakteryzuje się tak wysokim wzrostem charakterystycznym dla jednego okresu a raczej stopniowym wzrostem w kwartale drugim i jego pogłębieniem w kwartale trzecim. Przychody w kwartale drugim rosną o około 50% w porównaniu do kwartału pierwszego, a w trzecim o około 60% w porównaniu do drugiego. Przychody ostatniego kwartału stanowią około 50% wartości osiąganych w kwartale trzecim. Można zatem stwierdzić że amplituda wahań przychodów w przypadku TUI jest mniejsza, co świadczy o lepszym przystosowaniu oferty grupy do występującej sezonowości, której jednak nie da się znacznie ograniczyć.

W celu identyfikacji istotności poszczególnych kwartałów w kształtowaniu rocznych przychodów ze sprzedaży w tabeli 1. wykazano średni procentowy udział

przychodów ze sprzedaży w każdym kwartale w stosunku do sumy rocznej w latach 2015-2025 (z wyłączeniem roku 2021 ze względu na pandemię COVID-19).

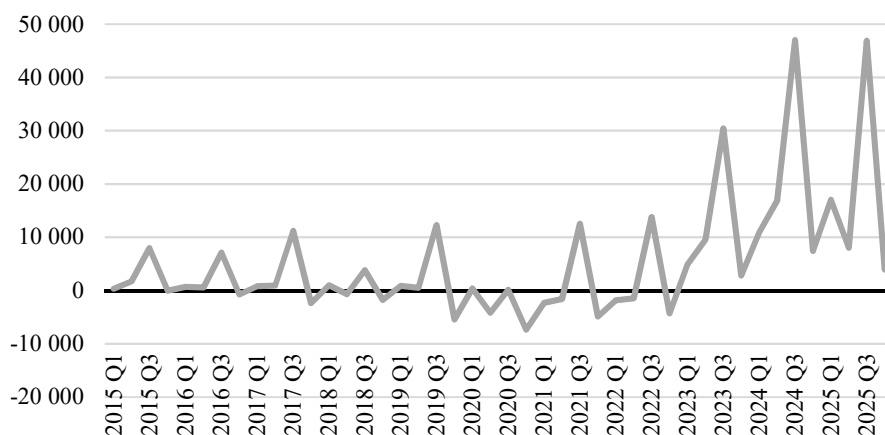
Tabela 1. Średni procentowy udział przychodów ze sprzedaży w każdym kwartale w stosunku do sumy rocznej w latach 2015-2025

	Grupa Rainbow	Grupa TUI
Q1	14,8%	14,9%
Q2	22,1%	24,2%
Q3	46,0%	43,6%
Q4	17,0%	17,4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwartalnych raportów Rainbow Tours oraz TUI Group.

Struktura kształtowania rocznych przychodów jest bardzo podobna w obu grupach kapitałowych. Trzeci kwartał odpowiada za niemal 50% łącznych rocznych przychodów ze sprzedaży. Łącznie drugi i trzeci kwartał generują około dwóch trzecich rocznych przychodów obu grup, co jest wynikiem znacznego zainteresowania ofertą w okresie okołowakacyjnym. Najmniejszy udział stanowią przychody osiągnięte w pierwszym kwartale. Poza głównym sezonem turystycznym aktywność sprzedażowa przedsiębiorstw jest wyraźnie niższa.

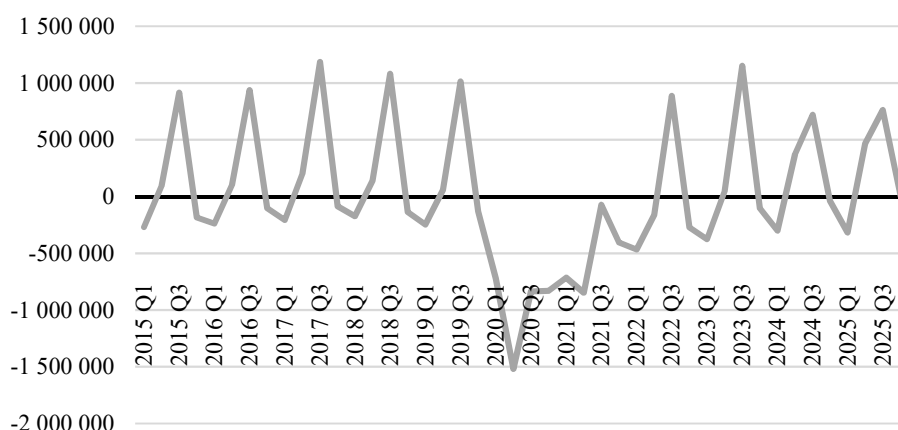
Odzwierciedlenie efektywności działalności oraz skutek sezonowości można również zauważyć poprzez analizę wyniku finansowego brutto dla poszczególnych kwartałów odnotowywanych przez obie grupy kapitałowe. Wartości te dla Grupy Rainbow przedstawiono na wykresie 3.



Wykres 3. Wynik finansowy brutto Grupy Kapitałowej Rainbow w ujęciu kwartalnym w latach 2015-2025 (w tys. EUR)

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwartalnych raportów Rainbow Tours dostępnych na stronie: <https://ir.r.pl/raporty/3023/raporty-okresowe> (dostęp: 03.06.2026).

Sezonowość ma znaczny wpływ na zysk brutto grupy. Najwyższe wartości osiągane są regularnie w trzecim kwartale każdego roku, kiedy spółka generuje zdecydowaną większość rocznego wyniku finansowego. Straty odnotowywane są stosunkowo rzadko (wyłączając okres pandemiczny) i przypadają na czwarty kwartał roku. W pozostałych okresach spółka zazwyczaj utrzymuje dodatni wynik, choć jego poziom pozostaje niski. Marża zysku brutto dla najlepszego, trzeciego kwartału z reguły nie przekracza 10% natomiast w pozostałych kwartałach, jeśli wynik jest dodatni, kształtuje się najczęściej na poziomie około 3–4%. Są to wartości typowe dla tego rodzaju branży. Po okresie pandemii COVID-19 widoczna jest wyraźna poprawa wyników finansowych przedsiębiorstwa. Od 2023 roku Rainbow osiąga rekordowe wartości zysku brutto. Wynik finansowy brutto dla Grupy TUI w ujęciu kwartalnym przedstawiono na wykresie 4.



Wykres 4. Wynik finansowy brutto Grupy Kapitałowej TUI w ujęciu kwartalnym w latach 2015-2025 (w tys. EUR)

Źródło: opracowanie własne na podstawie kwartalnych raportów TUI Group dostępnych na stronie: <https://www.tuigroup.com/en/investors/publications/financial-results?filter=archive> (dostęp: 03.06.2026).

W przypadku TUI również występuje wyraźna sezonowość wyników finansowych, z maksimum przypadającym na trzeci kwartał. W przeciwieństwie do Rainbow, TUI częściej notuje straty poza głównym sezonem turystycznym – w pierwszym i czwartym kwartale. Wskazuje to na dużą zależność całorocznych rezultatów spółki od wyników osiąganych latem, które muszą zrekompensować poniesione straty. Marże zysku brutto osiągnięte przez TUI wynoszą średnio 5% w drugim i 13% w trzecim kwartale.

Przeprowadzona analiza potwierdza, że zarówno działalność Grupy Rainbow, jak i Grupy TUI charakteryzuje się silną sezonowością, widoczną zarówno w poziomie osiągniętych przychodów, jak i wyników finansowych. W obu przypadkach

główne znaczenie dla całorocznych wyników ma sezon letni, a w szczególności trzeci kwartał. W sezonie zimowym generowane wyraźnie niższe przychody oraz często odnotowywane są straty finansowe, które są niwelowane w okresie letnim.

5. Podsumowanie

Sezonowość stanowi jedno z najważniejszych wyzwań występujących w branży turystycznej. Jej źródłem są zarówno czynniki naturalne związane z warunkami klimatycznymi, jak i czynniki instytucjonalne wynikające z organizacji czasu wolnego społeczności. Koncentracja popytu w określonych sezonach prowadzi do nierównomiernego wykorzystania zasobów przedsiębiorstw wpływając na poziom przychodów, okresowych wyników finansowych oraz płynność finansową.

Celem niniejszego rozdziału była analiza wpływu sezonowości na wyniki finansowe wybranych przedsiębiorstw turystycznych. Cel ten został zrealizowany poprzez przedstawienie teoretycznych aspektów sezonowości w turystyce, charakterystykę działalności analizowanych grup kapitałowych Rainbow Tours oraz TUI Group oraz identyfikację skali zjawiska sezonowości poprzez zbadanie jego oddziaływania na kwartalne przychody ze sprzedaży i wyniki finansowe brutto podmiotów w latach 2015–2025. Potwierdzono występowanie silnej sezonowości wpływającej na działalność obu analizowanych podmiotów. Najwyższe przychody oraz wyniki finansowe osiągane są przede wszystkim w trzecim kwartale roku, który odpowiada za blisko połowę rocznej sprzedaży. Sezon zimowy charakteryzuje się znacznie niższą aktywnością klientów, co skutkuje niższymi przychodami oraz często okresową stratą finansową.

Uzyskane wyniki wskazują, na potrzebę podejmowania przez przedsiębiorstwa turystyczne działań mających na celu łagodzenie skutków sezonowości, głównie poprzez rozwijanie oferty skierowanej do klientów podróżujących poza sezonem letnim. W przypadku analizowanych podmiotów przykładem wprowadzonych takich działań uprzednio jest rozszerzanie oferty destynacji egzotycznych w okresie jesienno-zimowym przez Rainbow oraz sprzedaż całorocznych rejsów wycieczkowych oferowanych przez TUI. Pomocne może być również stosowanie zróżnicowanej polityki cenowej polegającej na oferowaniu atrakcyjniejszych cen poza szczytem sezonu a także rozwój turystyki biznesowej niezależnej od czynników klimatycznych.

Należy jednak podkreślić, że sezonowość jest zjawiskiem trwale związanym z funkcjonowaniem rynku turystycznego i jej całkowite wyeliminowanie nie jest możliwe. Podmioty działające w branży muszą uwzględniać jej występowanie

w procesie planowania działalności oraz odpowiednio przygotowywać się na okresy niższej aktywności klientów poprzez zarządzanie płynnością finansową oraz dywersyfikację oferty.

Bibliografia

- [1] Alshuqaiqi A., Omar S.I., *Causes and Implication of Seasonality in Tourism*, „Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems” 2019, t. 11, nr 4.
- [2] BarOn R. R. V., *Seasonality in tourism – part II*, „International Tourism Quarterly” 1973, nr 1.
- [3] Bott A., Panasiuk A., *Usługi łączności w sezonie turystycznym*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2002, nr 1, cyt za: Panasiuk A. (red.), *Ekonomika turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- [4] Butler R., *Addressing seasonality in tourism: the development of a prototype*, UNWTO 2014.
- [5] Butler R., *Seasonality in tourism: issues and problems*, [w:] Seaton A. V (red.), *Tourism: The state of the Art*. John Wiley & Sons Ltd, cyt za: Chung J.Y., *Seasonality in Tourism: a review*, „e-Review of Tourism Research (eRTR)” 2009. t.7, nr 5.
- [6] Chung J.Y., *Seasonality in Tourism: a review*, „e-Review of Tourism Research (eRTR)” 2009. t.7, nr 5.
- [7] Corluca G., *Tourism seasonality – an overview*, „Journal of Business Paradigms” 2019, t. 4. nr 1.
- [8] https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Seasonality_in_the_tourist_accommodation_sector (dostęp: 01.06.2026).
- [9] <https://ir.r.pl/raporty/3023/raporty-okresowe> (dostęp: 03.06.2026).
- [10] <https://www.tui.pl/grupa-tui> (dostęp: 02.06.2026)
- [11] <https://www.tuigroup.com/en/investors/publications/financial-results?filter=archive> (dostęp: 03.06.2026).
- [12] Kryczka-Habina M., *Struktura i tendencje rozwojowe biur podróży w Polsce w latach 1989-2004*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 2006, nr 704.
- [13] Maćkowiak E., *Zarządzanie czynnikami wpływającymi na poziom wyniku finansowego podstawowej działalności operacyjnej biur podróży na przykładzie Rainbow Tours SA*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2016, nr 4 (82), cz. 2.
- [14] Olawuyi O. S., Kleynhans C. I., *Tourism Seasonality and Adaptation Strategies of Managers/Owners of Tourism and Hospitality Businesses*, „European Journal of Management Issues” 2025, t. 33, nr 3.
- [15] Panasiuk A. (red.), *Ekonomika turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- [16] Rainbow, *Rozszerzony Skonsolidowany Raport Grupy Kapitałowej Rainbow Tours za I kwartał 2026 roku*, Łódź 2026.
- [17] TFG, *Biuletyn Informacyjny Turystyczny Fundusz Gwarancyjny. IV kwartał 2025*, https://tfg.ufg.pl/zalaczniki/pobierzZalacznik/Biuletyn_TFG_IV_2025.xlsx@115 (dostęp: 01.06.2026).

Julia Kolera

Studenckie Koło Naukowo-Badawcze Turystyki „Tuptuś”

INFLACJA A CENY WYBRANYCH KATEGORII POWIĄZANYCH Z TURYSTYKĄ W POLSCE W LATACH 2015–2025

Streszczenie

Celem pracy jest analiza zależności pomiędzy inflacją a zmianami cen wybranych kategorii powiązanych z turystyką w Polsce w latach 2015–2025 oraz ocena wpływu procesów inflacyjnych na wybrane segmenty rynku turystycznego. Przedmiotem badań są wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych (CPI) oraz wskaźniki cen transportu, rekreacji i kultury oraz żywności i napojów bezalkoholowych, a podstawą analiz są dane statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego. W opracowaniu wykorzystano metody analizy porównawczej oraz analizę korelacji Pearsona, umożliwiające określenie siły i kierunku zależności pomiędzy badanymi zmiennymi. Wyniki badań wskazują, że w analizowanym okresie występowała silna dodatnia zależność pomiędzy poziomem inflacji a cenami usług związanych z turystyką. Największe zmiany cen zaobserwowano w latach 2021–2023, co było związane z pandemią COVID-19, wzrostem cen energii i paliw oraz sytuacją geopolityczną w Europie. Wzrost cen analizowanych kategorii powiązanych z turystyką mógł przyczyniać się do wzrostu kosztów podróży i wypoczynku oraz ograniczenia dostępności usług turystycznych dla części konsumentów.

Słowa kluczowe: inflacja, turystyka, ceny usług, korelacja.

1. Wprowadzenie

Rynek usług turystycznych stanowi jeden z istotnych elementów współczesnej gospodarki, wpływając zarówno na poziom konsumpcji społeczeństwa, jak i rozwój przedsiębiorstw związanych z hotelarstwem, gastronomią oraz transportem. Funkcjonowanie sektora turystycznego jest silnie uzależnione od sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych oraz poziomu kosztów ponoszonych przez podmioty świadczące usługi turystyczne. W warunkach dynamicznych zmian gospodarczych szczególnego znaczenia nabiera problem inflacji, która oddziałuje zarówno na ceny usług, jak i możliwości finansowe konsumentów. Wzrost cen towarów i usług konsumpcyjnych wpływa na ograniczenie realnej siły nabywczej społeczeństwa, co może prowadzić do zmniejszenia wydatków przeznaczanych na cele turystyczne oraz zmian w sposobie organizacji podróży.

Okres lat 2015–2025 charakteryzował się znacznymi zmianami poziomu inflacji oraz sytuacji gospodarczej w Polsce. W latach poprzedzających pandemię COVID-19 inflacja utrzymywała się na stosunkowo umiarkowanym poziomie (osiągając wartości od -0,9% do 2,3% rocznie), jednak wydarzenia związane z pandemią doprowadziły do wyraźnych zakłóceń gospodarczych i zmian w funkcjonowaniu branży turystycznej. Ograniczenia w przemieszczaniu się, czasowe zamknięcie obiektów noclegowych i gastronomicznych oraz spadek liczby podróży wpłynęły na kondycję przedsiębiorstw turystycznych oraz strukturę wydatków konsumentów. W kolejnych latach, szczególnie od 2021 roku, obserwowano dynamiczny wzrost inflacji związany między innymi ze wzrostem cen energii, paliw i kosztów pracy. Procesy te przyczyniły się do wzrostu cen usług hotelarskich, gastronomicznych oraz transportowych, co wpłynęło na zwiększenie kosztów podróżowania i korzystania z usług turystycznych.

Zmiany poziomu cen na rynku turystycznym niosą za sobą wielowymiarowe konsekwencje zarówno dla przedsiębiorstw, jak i konsumentów. Wzrost kosztów działalności zmusza podmioty turystyczne do podnoszenia cen oferowanych usług, co może ograniczać zainteresowanie ofertą turystyczną oraz prowadzić do zmiany preferencji konsumentów. Turyści coraz częściej decydują się na krótsze wyjazdy, wybór tańszych form zakwaterowania lub ograniczenie wydatków na usługi dodatkowe, takie jak gastronomia czy rekreacja. Zjawiska te wpływają również na sytuację finansową przedsiębiorstw turystycznych oraz rozwój regionów, w których turystyka stanowi ważny element gospodarki lokalnej.

Celem rozdziału jest analiza zależności pomiędzy inflacją a zmianami cen wybranych kategorii powiązanych z turystyką w Polsce oraz określenie siły i kierunku tej zależności. Przedmiotem badań są zmiany poziomu cen wybranych kategorii powiązanych z turystyką w Polsce w latach 2015–2025, natomiast podstawę analiz stanowią dane statystyczne pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego. Zakres opracowania obejmuje przedstawienie podstaw teoretycznych dotyczących inflacji i rynku usług turystycznych, analizę zmian poziomu inflacji oraz cen usług turystycznych, a także ocenę zależności między tymi zjawiskami. Teza badawcza rozdziału zakłada, że wzrostowi inflacji w Polsce towarzyszy wzrost cen usług związanych z turystyką.

2. Istota inflacji i rynku usług turystycznych

Inflacja stanowi jedno z najważniejszych zjawisk ekonomicznych wpływających na funkcjonowanie gospodarki oraz sytuację finansową gospodarstw domowych i przedsiębiorstw. W literaturze ekonomicznej pojęcie inflacji definiowane

jest na wiele sposobów, jednak wspólnym elementem większości definicji jest trwały wzrost ogólnego poziomu cen w gospodarce. Według Leszczyńskiej-Paczesnej inflacja oznacza wzrost ogólnego poziomu cen [8]. Starsze definicje wskazują natomiast, że inflacja jest „nieustannym procesem wzrostu cen równoznacznym ze spadkiem wartości pieniądza w czasie” [7]. Podobnie inflację definiują inne źródła, wskazując, że oznacza ona wzrost ogólnego poziomu cen dóbr i usług, prowadzący do spadku siły nabywczej pieniądza [9].

Inflacja wpływa na wszystkie podmioty funkcjonujące w gospodarce. Wzrost cen powoduje spadek realnej wartości dochodów gospodarstw domowych, ograniczenie możliwości konsumpcyjnych oraz wzrost kosztów działalności przedsiębiorstw. Szczególnie istotne znaczenie ma to dla rynku usług turystycznych, który jest silnie uzależniony zarówno od poziomu dochodów konsumentów, jak i kosztów związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstw świadczących usługi hotelarskie, gastronomiczne czy transportowe.

Powszechnie stosowaną miarą inflacji jest wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych, określany jako Consumer Price Index (CPI). Wskaźnik ten obliczany jest jako średnia ważona zmian cen dóbr i usług nabywanych przez typowe gospodarstwo domowe, przy czym wagami są udziały wydatków na poszczególne grupy towarów i usług w budżecie gospodarstwa domowego [11].

Oprócz wskaźnika CPI w analizach ekonomicznych wykorzystywane są także inne mierniki zmian cen. Do najważniejszych należą deflator PKB, uwzględniający zmiany cen wszystkich dóbr i usług wchodzących w skład produktu krajowego brutto, oraz wskaźnik cen producentów PPI (Producer Price Index), odnoszący się do zmian cen po stronie producentów [4].

W teorii ekonomii wyróżnia się wiele rodzajów inflacji. Klasyfikacje inflacji dokonywane są między innymi ze względu na tempo wzrostu cen, przyczyny powstawania oraz skutki gospodarcze [2]. Z punktu widzenia przyczyn wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje inflacji: inflację popytową oraz inflację podażową, określaną również jako kosztowa. Inflacja popytowa występuje w sytuacji wzrostu popytu globalnego i może być powodowana między innymi wzrostem konsumpcji, inwestycji, wydatków publicznych czy zwiększeniem podaży pieniądza. Natomiast inflacja podażowa wynika przede wszystkim ze wzrostu kosztów produkcji, takich jak ceny surowców, energii, podatków pośrednich lub kosztów pracy [15].

Inflację można również klasyfikować ze względu na tempo wzrostu cen. W przypadku spadku cen występuje deflacja, natomiast inflację dzieli się na pełzającą, kroczącą, galopującą oraz hiperinflację. Przyjmuje się, że inflacja pełzająca oznacza wzrost cen do około 5% rocznie, krocząca od 5% do 10%, galopująca od 10% do 100%, natomiast hiperinflacja przekracza 100% w skali roku [6].

W literaturze ekonomicznej podkreśla się również znaczenie równowagi monetarnej dla utrzymania stabilności cen. Jak wskazuje A. Pollok, procesy inflacyjne nie mogą wystąpić bez naruszenia równowagi monetarnej, czyli bez nadmiaru pieniądza w obiegu lub przyspieszenia tempa jego cyrkulacji [14]. Oznacza to, że polityka pieniężna państwa odgrywa istotną rolę w ograniczaniu procesów inflacyjnych oraz stabilizacji gospodarki.

Usługi turystyczne stanowią istotny element gospodarki oraz jeden z najważniejszych segmentów rynku usług. Obejmują one działania związane z organizacją podróży, zakwaterowaniem, gastronomią, transportem oraz rekreacją i są świadczone w celu zaspokojenia potrzeb osób podróżujących. Rynek usług turystycznych charakteryzuje się dużą różnorodnością podmiotów oraz silnym powiązaniem z innymi sektorami gospodarki, takimi jak handel, transport czy kultura. Szczególną cechą usług turystycznych jest ich niematerialny charakter oraz jednoczesność świadczenia i konsumpcji, co oznacza, że jakość usług zależy w dużym stopniu od warunków ich realizacji i poziomu obsługi. Ważnym elementem rynku turystycznego jest również sezonowość, która wpływa na poziom popytu oraz ceny usług w określonych okresach roku. Branża turystyczna jest także silnie uzależniona od sytuacji gospodarczej społeczeństwa, poziomu dochodów ludności oraz czynników zewnętrznych, takich jak kryzysy gospodarcze, zmiany cen paliw czy sytuacje nadzwyczajne, które mogą ograniczać mobilność i aktywność turystyczną konsumentów.

W niniejszym opracowaniu pojęcie usług turystycznych jest rozumiane szeroko jako usługi wykorzystywane przez osoby podróżujące w związku z realizacją wyjazdów turystycznych, obejmujące w szczególności usługi zakwaterowania, gastronomiczne, transportowe oraz rekreacyjne. Należy jednak zaznaczyć, że zakres kategorii cenowych dostępnych w danych statystycznych nie jest w pełni tożsamy z zakresem pojęcia usług turystycznych. W analizie empirycznej wykorzystano wskaźniki cen transportu, rekreacji i kultury oraz żywności i napojów bezalkoholowych. Kategorie te zostały przyjęte jako obszary cenowe powiązane z funkcjonowaniem rynku turystycznego i pozwalające na ocenę zmian kosztów wybranych elementów konsumpcji związanych z podróżowaniem.

Szczególnego wyjaśnienia wymaga kategoria żywności i napojów bezalkoholowych, która obejmuje ceny produktów żywnościowych i napojów, a nie ceny usług gastronomicznych jako takich. W związku z tym wskaźnik ten nie powinien być utożsamiany bezpośrednio z cenami usług gastronomicznych. Jego wykorzystanie w badaniu wynika z istotnego znaczenia kosztów żywności dla wydatków ponoszonych przez turystów oraz kosztów funkcjonowania podmiotów świadczących usługi gastronomiczne. Z tego względu w dalszej części opracowania

kategorii transportu, rekreacji i kultury oraz żywności i napojów bezalkoholowych określane są jako kategorie cenowe powiązane z turystyką, a nie jako bezpośredni odpowiednik wszystkich usług turystycznych.

Inflacja wywiera wyraźny wpływ na funkcjonowanie sektora turystycznego, oddziałując zarówno na przedsiębiorstwa świadczące usługi turystyczne, jak i na konsumentów korzystających z oferty rynku turystycznego. Wzrost cen energii, paliw, żywności oraz kosztów pracy prowadzi do zwiększenia kosztów działalności przedsiębiorstw turystycznych, co przekłada się na wzrost cen noclegów, usług gastronomicznych i transportowych. Jednocześnie inflacja powoduje spadek siły nabywczej gospodarstw domowych, ograniczając możliwości finansowe konsumentów i wpływając na ich decyzje dotyczące podróży. W warunkach wysokiej inflacji turyści częściej wybierają krótsze wyjazdy, tańsze formy zakwaterowania lub ograniczają wydatki na usługi dodatkowe związane z rekreacją i gastronomią. Zjawiska te wpływają na zmianę struktury popytu turystycznego oraz sytuację finansową przedsiębiorstw działających w branży turystycznej. Wysoki poziom inflacji może również ograniczać inwestycje w rozwój infrastruktury turystycznej oraz zwiększać ryzyko prowadzenia działalności gospodarczej w sektorze turystycznym, który należy do branż szczególnie wrażliwych na zmiany sytuacji ekonomicznej.

Oddziaływanie inflacji na sektor turystyczny odbywa się zarówno poprzez wzrost kosztów prowadzenia działalności przedsiębiorstw, jak i poprzez zmiany poziomu popytu turystycznego. Wzrost cen energii, paliw, żywności oraz kosztów pracy prowadzi do zwiększenia kosztów funkcjonowania przedsiębiorstw świadczących usługi noclegowe, gastronomiczne, transportowe i rekreacyjne. Przedsiębiorstwa mogą częściowo kompensować wzrost kosztów poprzez podnoszenie cen oferowanych usług. Skala możliwości przenoszenia wyższych kosztów na konsumentów zależy jednak od sytuacji popytowej oraz poziomu konkurencji na rynku. Jeżeli wzrost cen usług prowadzi do ograniczenia popytu, przedsiębiorstwa mogą być zmuszone do ograniczenia marż, zmiany zakresu oferowanych usług lub rezygnacji z części planowanych inwestycji. Inflacja zwiększa również niepewność prowadzenia działalności gospodarczej, utrudniając przedsiębiorstwom prognozowanie przyszłych kosztów i przychodów oraz podejmowanie decyzji inwestycyjnych.

Drugim ważnym mechanizmem oddziaływania inflacji jest jej wpływ na popyt turystyczny. Wzrost ogólnego poziomu cen przy niezmiennym poziomie dochodów prowadzi do spadku realnej siły nabywczej gospodarstw domowych. W konsekwencji konsumenci mogą ograniczać wydatki na dobra i usługi o charakterze uznaniowym, do których zaliczają się wydatki związane z turystyką

i wypoczynkiem. Wzrost cen usług związanych z turystyką może prowadzić do skracania czasu trwania wyjazdów, wyboru tańszych form zakwaterowania i transportu, ograniczania wydatków na gastronomię i atrakcje turystyczne, a także rezygnacji z części planowanych podróży. W rezultacie inflacja może prowadzić nie tylko do wzrostu nominalnych cen usług turystycznych, lecz również do zmian struktury popytu turystycznego i sposobu organizowania wyjazdów przez konsumentów.

3. Metodyka badań

Celem rozdziału jest analiza zależności pomiędzy inflacją a zmianami cen wybranych kategorii powiązanych z turystyką w Polsce oraz określenie siły i kierunku tej zależności. Badanie ma charakter ilościowy i opiera się na analizie danych statystycznych dotyczących inflacji oraz wybranych kategorii cenowych powiązanych z turystyką. Przedmiotem badań są zmiany poziomu cen wybranych kategorii powiązanych z turystyką w Polsce w latach 2015–2025 oraz ich zależność od zmian ogólnego poziomu cen mierzonego wskaźnikiem CPI. W analizie wykorzystano wskaźniki cen transportu, rekreacji i kultury oraz żywności i napojów bezalkoholowych. Kategorie te nie stanowią bezpośredniego odpowiednika całego rynku usług turystycznych, lecz zostały przyjęte jako wybrane obszary cenowe związane z konsumpcją turystyczną.

W analizie nie uwzględniono odrębnego wskaźnika cen dotyczącego zakwaterowania lub usług hotelarskich. Zakwaterowanie stanowi ważny element kosztów podróży turystycznych, jednak brak porównywalnych danych dla całego analizowanego okresu 2015–2025 uniemożliwił uwzględnienie tej kategorii w badaniu. W związku z tym wyniki analizy odnoszą się do wybranych kategorii cenowych powiązanych z turystyką i nie obejmują bezpośrednio zmian cen usług zakwaterowania.

Podstawę opracowania stanowią dane pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego. W analizie wykorzystano przede wszystkim wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych (CPI) oraz wskaźniki cen wybranych kategorii związanych z turystyką, tj. transportu, rekreacji i kultury oraz żywności i napojów bezalkoholowych. Dane statystyczne zostały pozyskane z publikacji GUS oraz Banku Danych Lokalnych.

W pracy zastosowano metodę analizy literatury przedmiotu, która posłużyła do przedstawienia podstaw teoretycznych dotyczących inflacji, jej rodzajów i przyczyn oraz charakterystyki rynku usług turystycznych. Analizie poddano publikacje naukowe, opracowania ekonomiczne oraz materiały instytucji

publicznych odnoszące się do procesów inflacyjnych i funkcjonowania rynku turystycznego.

Drugą zastosowaną metodą była analiza danych statystycznych, oparta na danych pochodzących przede wszystkim z Głównego Urzędu Statystycznego. Wykorzystano roczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych (CPI) oraz wskaźniki cen wybranych kategorii związanych z turystyką, tj. transportu, rekreacji i kultury oraz żywności i napojów bezalkoholowych. Analiza tych danych umożliwiła określenie zmian poziomu cen w Polsce w latach 2015–2025.

W badaniu zastosowano również analizę porównawczą, która umożliwiła zestawienie zmian wskaźnika cen towarów i usług konsumpcyjnych ze zmianami cen wybranych kategorii związanych z turystyką. Porównanie wartości wskaźników w poszczególnych latach pozwoliło określić podobieństwa i różnice w dynamice zmian cen oraz wskazać okresy największych wzrostów.

Do określenia siły i kierunku zależności pomiędzy poziomem inflacji a zmianami cen wybranych kategorii usług związanych z turystyką zastosowano analizę korelacji Pearsona. Współczynnik korelacji Pearsona umożliwia określenie stopnia liniowej zależności pomiędzy dwiema zmiennymi i przyjmuje wartości od -1 do 1. Wartości dodatnie wskazują na występowanie zależności dodatniej, natomiast wartości ujemne – na zależność ujemną. Im wartość bezwzględna współczynnika jest bliższa 1, tym silniejsza jest zależność liniowa pomiędzy badanymi zmiennymi. Wzór na współczynnik korelacji Pearsona przedstawiono poniżej [13]:

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}} \quad (1)$$

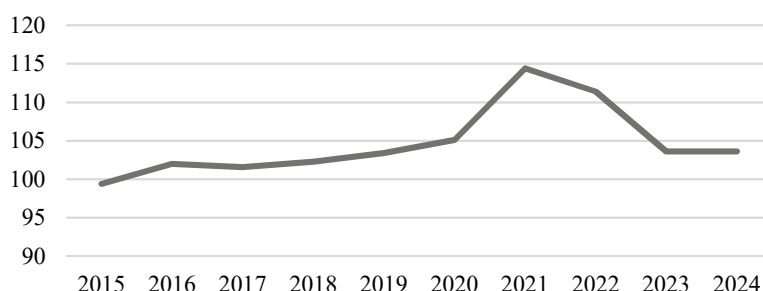
gdzie: r - współczynnik korelacji Pearsona, x_i - wartość pierwszej zmiennej, y_i - wartość drugiej zmiennej, $\bar{x}$ - średnia arytmetyczna wartości zmiennej x , $\bar{y}$ - średnia arytmetyczna wartości zmiennej y .

Teza badawcza rozdziału zakłada, że wzrostowi inflacji w Polsce towarzyszy wzrost cen usług związanych z turystyką. Przeprowadzone analizy mają umożliwić ocenę skali zależności pomiędzy badanymi zjawiskami oraz określenie wpływu procesów inflacyjnych na funkcjonowanie rynku turystycznego w Polsce.

4. Analiza poziomu inflacji w Polsce w latach 2015–2025

W celu przedstawienia zmian poziomu inflacji w Polsce w latach 2015–2025 przeanalizowano wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych (CPI), który

stanowi podstawową miarę inflacji wykorzystywaną przez Główny Urząd Statystyczny [5]. Wskaźnik CPI określa zmiany cen dóbr i usług nabywanych przez gospodarstwa domowe i pozwala ocenić tempo wzrostu cen w gospodarce w poszczególnych latach badanego okresu.



Wykres 1. Wskaźnik CPI w Polsce w latach 2015–2025

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Głównego Urzędu Statystycznego.

Na podstawie zgromadzonych danych można zauważyć, że w latach 2015–2016 poziom inflacji w Polsce pozostawał bardzo niski (wykres 1). Wskaźnik CPI wyniósł odpowiednio 99,1 oraz 99,4, co wskazuje na występowanie deflacji, czyli spadku ogólnego poziomu cen, w porównaniu z rokiem poprzednim (rok poprzedni = 100). Niska inflacja była związana między innymi ze stosunkowo stabilną sytuacją gospodarczą oraz umiarkowanym poziomem cen surowców energetycznych i paliw.

Od 2017 roku obserwowano stopniowy wzrost poziomu inflacji. Wskaźnik CPI osiągnął wartość 102,0 w 2017 roku oraz 102,3 w 2019 roku, co oznacza wzrost cen towarów i usług konsumpcyjnych odpowiednio o 2% i 2,3% względem roku poprzedniego. Wzrost inflacji był związany przede wszystkim ze zwiększeniem konsumpcji gospodarstw domowych, poprawą sytuacji na rynku pracy oraz wzrostem wydatków konsumpcyjnych społeczeństwa.

Istotne zmiany poziomu inflacji nastąpiły po 2020 roku. W okresie pandemii COVID-19 gospodarka została dotknięta licznymi zakłóceniami związanymi z ograniczeniem działalności przedsiębiorstw, problemami w globalnych łańcuchach dostaw oraz wzrostem kosztów transportu i produkcji. Dodatkowo w celu ograniczenia skutków kryzysu pandemicznego wprowadzono programy wsparcia gospodarki, określane jako tarcze antykryzysowe i antycovidowe, które zwiększyły poziom wydatków publicznych oraz ilość pieniądza w gospodarce. W literaturze ekonomicznej wskazuje się, że działania te mogły przyczyniać się do nasilenia procesów inflacyjnych w kolejnych latach [1].

W 2020 roku wskaźnik CPI wzrósł do poziomu 103,4, natomiast w 2021 roku osiągnął wartość 105,1. Najwyższy poziom inflacji odnotowano w 2022 roku, kiedy wskaźnik CPI wyniósł 114,4, co oznacza wzrost cen o 14,4% względem roku poprzedniego. Wysoka inflacja była związana przede wszystkim ze wzrostem cen energii, paliw i żywności oraz skutkami wojny w Ukrainie i kryzysu energetycznego w Europie. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na wzrost kosztów były sankcje gospodarcze nałożone na Rosję oraz konieczność zmiany kierunków importu surowców energetycznych przez państwa Unii Europejskiej, w tym Polskę. W ramach solidarności z Ukrainą po wybuchu wojny w 2022 roku państwa europejskie stopniowo ograniczały import rosyjskiego gazu, ropy i węgla. Wiązało się to z koniecznością zakupu surowców od bardziej odległych dostawców, co powodowało wzrost kosztów transportu oraz cen energii [3].

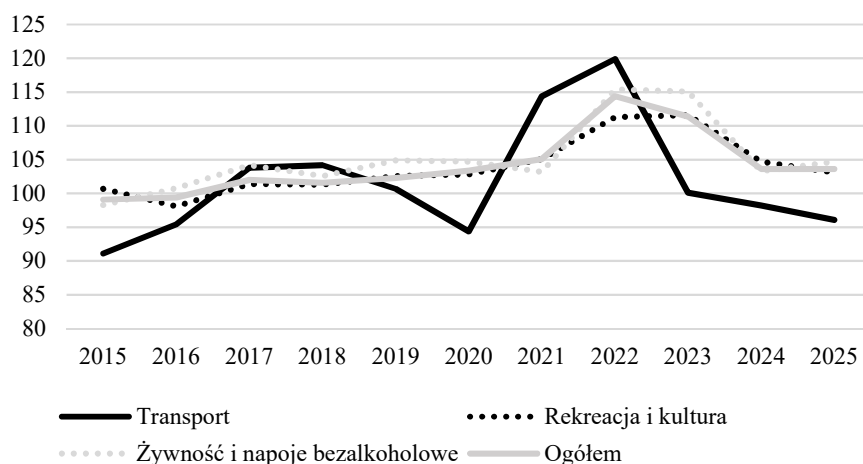
W 2023 roku wskaźnik CPI nadal utrzymywał się na wysokim poziomie i wyniósł 111,4. W latach 2024–2025 zauważalny był spadek dynamiki wzrostu cen. Wskaźnik CPI obniżył się do poziomu 103,6, co może świadczyć o stopniowej stabilizacji sytuacji gospodarczej oraz skuteczności działań podejmowanych przez Narodowy Bank Polski w celu ograniczenia inflacji. Pomimo spadku tempa wzrostu cen poziom inflacji nadal pozostawał wyższy niż w latach poprzedzających pandemię COVID-19.

Lata 2021–2023 charakteryzowały się najwyższym poziomem inflacji w analizowanym okresie. Zjawisko to miało wyraźny wpływ zarówno na gospodarstwa domowe, jak i przedsiębiorstwa, w tym podmioty działające na rynku usług turystycznych. Wzrost inflacji przyczynił się do zwiększenia kosztów działalności przedsiębiorstw turystycznych oraz ograniczenia siły nabywczej konsumentów, co wpłynęło na zmiany cen usług turystycznych i zachowań uczestników rynku.

5. Analiza zmian cen wybranych kategorii powiązanych z turystyką w Polsce

Sektor usług turystycznych należy do obszarów gospodarki szczególnie podatnych na zmiany poziomu inflacji oraz kosztów działalności przedsiębiorstw. Wzrost cen energii, paliw, żywności oraz usług wpływa bezpośrednio na funkcjonowanie podmiotów świadczących usługi transportowe, gastronomiczne i rekreacyjne, które stanowią podstawowe elementy rynku turystycznego. W analizowanym okresie, szczególnie w latach 2020–2025, w Polsce obserwowano wyraźne zmiany cen w poszczególnych kategoriach usług związanych z turystyką, co było konsekwencją zarówno procesów inflacyjnych, jak i czynników zewnętrznych, takich jak pandemia COVID-19, kryzys energetyczny czy niestabilna sytuacja

gospodarcza w Europie. Analiza zmian wskaźników cen pozwala określić skalę wpływu inflacji na rynek usług turystycznych oraz ocenić, które segmenty branży były najbardziej podatne na wzrost kosztów działalności.



Wykres 2. Wskaźniki cen wybranych kategorii powiązanych z turystyką oraz inflacja ogółem w Polsce w latach 2015–2025

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Głównego Urzędu Statystycznego.

Na podstawie przeanalizowanych danych można zauważyć, że największą zmiennością cen w badanym okresie charakteryzował się transport (wykres 2). W latach 2015–2016 wskaźnik cen transportu wyniósł odpowiednio 91,1 oraz 95,4, co oznaczało spadek cen usług transportowych względem roku poprzedniego. W kolejnych latach obserwowano stopniowy wzrost cen usług transportowych, jednak największe zmiany nastąpiły w latach 2021–2022. W 2021 roku wskaźnik cen transportu osiągnął poziom 114,4, natomiast w 2022 roku wzrósł do 119,9. Było to związane przede wszystkim ze wzrostem cen paliw oraz energii, które wpłynęły na zwiększenie kosztów przewozów pasażerskich i transportu turystycznego. W latach 2023–2025 obserwowano spadek tempa wzrostu cen transportu, jednak wartości wskaźników cen transportu pozostawały wyższe niż w okresie przed pandemią COVID-19.

Mniejsze zmiany cen obserwowano w kategorii rekreacja i kultura. W latach 2015–2020 wskaźnik cen w tej kategorii utrzymywał się w przedziale od 98,1 do 102,8, co wskazuje na niewielkie zmiany cen usług rekreacyjnych i kulturalnych względem roku poprzedniego. Znaczny wzrost cen wystąpił po 2021 roku. W 2022 roku wskaźnik osiągnął poziom 111,3, a w 2023 roku 111,6. Wzrost cen usług

rekreacyjnych i kulturalnych był związany przede wszystkim ze wzrostem kosztów działalności przedsiębiorstw oraz koniecznością odbudowy rynku po okresie pandemii COVID-19. W kolejnych latach tempo wzrostu cen uległo ograniczeniu, jednak wartości wskaźników nadal pozostawały wyższe niż w latach wcześniejszych.

Silny wzrost cen odnotowano również w kategorii żywność i napoje bezalkoholowe, które mają bezpośredni wpływ na działalność gastronomiczną i koszty żywienia turystów. W latach 2015–2021 zmiany wskaźnika cen żywności były relatywnie niewielkie i mieściły się w przedziale od 98,3 do 104,9. Największy wzrost cen wystąpił w latach 2022–2023, kiedy wskaźnik osiągnął poziom odpowiednio 115,4 oraz 115,1. Było to związane przede wszystkim ze wzrostem cen surowców, energii oraz kosztów transportu. Wysokie ceny żywności wpłynęły na wzrost kosztów usług gastronomicznych oraz zwiększenie wydatków ponoszonych przez turystów podczas podróży.

Największą zmiennością cen charakteryzował się transport, którego wskaźniki wykazywały zarówno okresy spadków, jak i dynamicznych wzrostów. Najmniejsze zmiany cen odnotowano natomiast w kategorii rekreacja i kultura. Oznacza to, że poszczególne analizowane kategorie cenowe w różnym stopniu współwystępowały z poziomem inflacji.

Analiza zmian wskaźników cen wybranych kategorii powiązanych z turystyką na tle inflacji ogółem wskazuje, że poszczególne segmenty rynku turystycznego reagowały w różnym stopniu na procesy inflacyjne zachodzące w gospodarce. Na tle pozostałych kategorii ceny rekreacji i kultury oraz żywności i napojów bezalkoholowych wykazywały zbliżony kierunek zmian do wskaźnika inflacji ogółem. Jednocześnie wzrost cen paliw, energii oraz surowców przyczyniał się do zwiększenia kosztów działalności przedsiębiorstw transportowych i gastronomicznych, co przyczyniało się do wzrostu cen usług oferowanych turystom.

Przeprowadzona analiza wskazuje na występowanie dodatniej zależności pomiędzy poziomem inflacji a zmianami cen wybranych kategorii powiązanych z turystyką w Polsce. Najsilniejszy związek z poziomem inflacji zaobserwowano w przypadku kategorii rekreacja i kultura oraz żywność i napoje bezalkoholowe, natomiast nieco słabszą zależność odnotowano dla transportu. Wzrost cen analizowanych kategorii mógł przyczynić się do zwiększenia kosztów podróży i wypoczynku oraz ograniczenia dostępności niektórych form aktywności turystycznej dla części konsumentów.

6. Zależność między inflacją a cenami wybranych kategorii powiązanych z turystyką

W celu określenia zależności pomiędzy poziomem inflacji a cenami wybranych kategorii powiązanych z turystyką przeprowadzono analizę współczynnika korelacji Pearsona. Analiza została wykonana na podstawie danych GUS dotyczących rocznych wskaźników cen odnoszących się do roku poprzedniego (rok poprzedni = 100). W badaniu wykorzystano wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych ogółem oraz wskaźniki cen transportu, rekreacji i kultury oraz żywności i napojów bezalkoholowych w latach 2015–2025. Współczynnik korelacji pozwala określić siłę oraz kierunek zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi. Wartości współczynnika mieszczą się w przedziale od -1 do 1, gdzie wartości dodatnie oznaczają występowanie dodatniej zależności pomiędzy zmiennymi [13]. Na podstawie przeprowadzonych obliczeń stwierdzono występowanie dodatniej korelacji pomiędzy poziomem inflacji a zmianami cen wszystkich analizowanych kategorii powiązanych z turystyką (tabela 1). Najsilniejsza zależność wystąpiła pomiędzy inflacją ogółem a kategorią rekreacja i kultura, dla której współczynnik korelacji wyniósł 0,968. Oznacza to bardzo silną dodatnią zależność, wskazującą, że wzrost poziomu inflacji wiązał się ze wzrostem cen w kategorii rekreacja i kultura.

Tabela 1. Współczynniki korelacji pomiędzy inflacją a wybranymi kategoriami usług związanych z turystyką w Polsce w latach 2015–2025

Porównywane zmienne	Współczynnik korelacji
Ogółem - transport	0,663
Ogółem – rekreacja i kultura	0,968
Ogółem – żywność i napoje bezalkoholowe	0,958

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Głównego Urzędu Statystycznego.

Bardzo wysoki poziom korelacji odnotowano również pomiędzy inflacją ogółem a cenami żywności i napojów bezalkoholowych. Współczynnik korelacji dla tej kategorii wyniósł 0,958, co również świadczy o bardzo silnej zależności dodatniej. Wynik ten wskazuje na bardzo silną dodatnią zależność pomiędzy poziomem inflacji a cenami żywności i napojów bezalkoholowych, które stanowią ważny element wydatków ponoszonych podczas podróży turystycznych oraz funkcjonowania działalności gastronomicznej.

Najniższą wartość współczynnika korelacji odnotowano w przypadku transportu, gdzie wyniósł on 0,663. Oznacza to umiarkowaną dodatnią zależność

między inflacją a cenami transportu. Niższy poziom korelacji w porównaniu z pozostałymi kategoriami może wynikać z dużej zmienności cen paliw oraz silnego wpływu czynników zewnętrznych na sektor transportowy. Na ceny transportu oddziaływały między innymi zmiany sytuacji na światowych rynkach surowców energetycznych, wahania cen ropy naftowej oraz skutki napięć geopolitycznych, szczególnie po wybuchu wojny w Ukrainie w 2022 roku. W analizowanym okresie istotne znaczenie miały również działania państwa mające na celu ograniczenie skutków wzrostu inflacji, w tym czasowe obniżki podatku VAT i akcyzy na paliwa w ramach tzw. tarczy antyinflacyjnej oraz mechanizmy zamrażania cen energii elektrycznej dla gospodarstw domowych i części przedsiębiorstw [12]. Czynniki te mogły przyczyniać się do okresowego ograniczenia wzrostu cen w kategorii transport, co mogło wpływać na siłę obserwowanej zależności pomiędzy poziomem inflacji a zmianami cen transportu.

Przeprowadzona analiza wskazuje na występowanie silnej dodatniej zależności pomiędzy poziomem inflacji a zmianami cen wybranych kategorii powiązanych z turystyką w Polsce. Najsilniejszą zależność zaobserwowano w przypadku kategorii rekreacja i kultura oraz żywność i napoje bezalkoholowe. Otrzymane wyniki potwierdzają tezę badawczą, zgodnie z którą wzrostowi inflacji w Polsce towarzyszył wzrost cen wybranych kategorii powiązanych z turystyką.

7. Skutki wzrostu cen i inflacji dla konsumentów oraz branży turystycznej

Wzrost cen usług związanych z turystyką stanowi istotne wyzwanie zarówno dla konsumentów, jak i przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku turystycznym. Dynamiczny wzrost inflacji w latach 2021–2023 przyczynił się do zwiększenia kosztów transportu, gastronomii, zakwaterowania oraz usług rekreacyjnych, co wpłynęło na poziom wydatków ponoszonych przez turystów. Wzrost cen usług związanych z turystyką był konsekwencją rosnących kosztów działalności przedsiębiorstw, w tym kosztów energii, paliw, żywności oraz wynagrodzeń pracowników.

Jednym z najważniejszych skutków wzrostu cen i inflacji było ograniczenie dostępności wyjazdów turystycznych dla części konsumentów. Wysoka inflacja przyczyniła się do spadku siły nabywczej gospodarstw domowych, co oznaczało konieczność ograniczenia wydatków na cele rekreacyjne i wypoczynkowe. W rezultacie część konsumentów rezygnowała z wyjazdów turystycznych lub wybierała tańsze formy wypoczynku, krótsze podróże oraz mniej kosztowne miejsca noclegowe. Zjawisko to wpisuje się w typową dla okresów spadku siły nabywczej

gospodarstw domowych tendencję do zastępowania dóbr wyższego rzędu ich tańszymi substytutami, określanymi w literaturze jako dobra niższego rzędu [10].

Wzrosło również znaczenie turystyki krajowej oraz wyjazdów organizowanych indywidualnie, które często wiązały się z niższymi kosztami niż podróże zagraniczne. Wzrost cen usług powiązanych z turystyką wpłynął także na zmiany zachowań konsumentów. Turyści częściej poszukiwali promocji i ofert last minute oraz ograniczali wydatki na usługi dodatkowe, takie jak gastronomia, kultura czy rekreacja. W wielu przypadkach konsumenci koncentrowali się na podstawowych elementach podróży, rezygnując z części atrakcji turystycznych w celu ograniczenia kosztów wyjazdu. Zjawisko to miało wpływ na strukturę wydatków turystycznych oraz funkcjonowanie poszczególnych segmentów rynku.

Skutki wzrostu cen były widoczne również po stronie przedsiębiorstw turystycznych. Wzrost kosztów energii, paliw i żywności powodował zwiększenie kosztów działalności hoteli, restauracji oraz firm transportowych. W celu utrzymania rentowności przedsiębiorstwa były zmuszone do podnoszenia cen oferowanych usług, co mogło prowadzić do ograniczenia liczby klientów. Szczególnie trudna sytuacja dotyczyła małych i średnich przedsiębiorstw, które dysponowały mniejszymi możliwościami finansowymi oraz były bardziej narażone na skutki wzrostu kosztów działalności.

Wysoka inflacja wpłynęła również na zwiększenie niepewności na rynku turystycznym. Zmienność cen energii i paliw utrudniała przedsiębiorstwom planowanie kosztów oraz ustalanie cen usług w dłuższym okresie. W rezultacie część przedsiębiorstw ograniczała inwestycje oraz dostosowywała swoją ofertę do zmieniających się możliwości finansowych konsumentów. Jednocześnie wzrost cen usług powiązanych z turystyką przyczynił się do większej konkurencji pomiędzy podmiotami działającymi na rynku, które starały się przyciągnąć klientów atrakcyjnymi ofertami cenowymi i promocjami.

8. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza pozwoliła na ocenę zależności pomiędzy poziomem inflacji a zmianami cen wybranych kategorii powiązanych z turystyką w Polsce w latach 2015–2025 oraz identyfikację zależności pomiędzy ogólnym poziomem cen w gospodarce a zmianami w poszczególnych segmentach rynku turystycznego. Wykorzystanie danych dotyczących wskaźnika CPI oraz cen transportu, rekreacji i kultury oraz żywności i napojów bezalkoholowych umożliwiło ukazanie dynamiki zmian cen oraz ich zróżnicowania w czasie.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że w analizowanym okresie występowała wyraźna zależność pomiędzy poziomem inflacji a zmianami cen wybranych kategorii powiązanych z turystyką. Najsilniejszy związek zaobserwowano w przypadku rekreacji i kultury oraz żywności i napojów bezalkoholowych, natomiast nieco słabszą, choć nadal istotną zależność wykazano w odniesieniu do transportu. Wyniki wskazują na występowanie dodatniej zależności pomiędzy poziomem inflacji a cenami analizowanych kategorii powiązanych z turystyką.

Analiza zmian cen wskazała również, że największe wzrosty kosztów występowały w okresie 2021–2023, co było związane z kumulacją wielu czynników gospodarczych, takich jak pandemia COVID-19, wzrost cen energii oraz paliw, a także sytuacja geopolityczna w Europie. Wzrost cen i kosztów związanych z turystyką mógł przyczynić się zarówno do ograniczenia dostępności wyjazdów dla konsumentów, jak i do konieczności dostosowania się przedsiębiorstw do rosnących kosztów działalności.

Postawiona w pracy teza badawcza, zgodnie z którą wzrostowi inflacji w Polsce towarzyszy wzrost cen wybranych kategorii powiązanych z turystyką, została potwierdzona na podstawie przeprowadzonych analiz. Wyniki wskazują, że poziom inflacji współwystępował ze zmianami cen analizowanych kategorii powiązanych z turystyką.

Ograniczeniem przeprowadzonego badania jest brak uwzględnienia odrębnej kategorii cenowej dotyczącej zakwaterowania lub usług hotelarskich. Z tego względu wyniki należy interpretować w odniesieniu do analizowanych kategorii powiązanych z turystyką, a nie jako pełną ocenę zmian cen wszystkich usług turystycznych. Wnioski z przeprowadzonego badania mogą stanowić podstawę do dalszych analiz dotyczących wpływu czynników makroekonomicznych na sektor turystyczny, w szczególności w kontekście zmieniających się warunków gospodarczych oraz rosnącej niepewności na rynkach międzynarodowych.

Literatura

- [1] Ancyparowicz G., *Koszty i efekty pomocy publicznej podczas pandemii COVID-19. Programy UE oraz polskie tarcze antykryzysowe*, [w:] K. Marchewka-Bartkowiak i K. Waliszewski (red.), „Finanse wobec wyzwań Nowej Gospodarki”, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2024, s. 9-29.
- [2] Główny Urząd Statystyczny, *Co warto wiedzieć o inflacji? cz. II*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2024, s. 9-20.
- [3] <https://forsal.pl/swiat/unia-europejska/artykuly/8408507,droga-do-uniezaleznienia-energetycznego-europy-i-polski-od-rosji.html> (dostęp: 30.05.2026 r.).

- [4] <https://stat.gov.pl/metainformacje/opis-wskaznikow-gus/wielkosci-i-wskazniki-oglaszane-gus/deflator-produktu-krajowego-brutto/> (dostęp: 20.05.2026 r.).
- [5] <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-pot-inflacja-/> (dostęp: 20.05.2026 r.).
- [6] <https://www.ifirma.pl/blog/czym-sa-inflacja-pelzajaca-krocza-i-galopujaca/> (dostęp: 20.05.2026 r.).
- [7] Laidler D., Parkin M., *Inflation: A Survey*, „The Economic Journal”, nr 340, 1975, s. 741-809.
- [8] Leszczyńska-Paczesna A., *Inflacja bazowa w polityce pieniężnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2020, s. 19.
- [9] Mankiw N.G., Taylor M.P., *Makroekonomia*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2022, s. 207-212.
- [10] Partyka S., Balmas K., *Wybrane paradoksy i zjawiska nadzwyczajne w ekonomii*, [w:] J. Olszowy (red.), *Kognitywne i technologiczne przeobrażenia społeczeństwa: edukacja, konsumpcjonizm i rynek pracy w kontekście rozwoju sztucznej inteligencji i przemysłu 5.0*, ArchaeGraph Wydawnictwo Naukowe, Łódź 2024, s. 91-110.
- [11] Próchniak M., *Co to jest inflacja, inflacja krocząca i hiperinflacja?*, <https://gazeta.sgh.waw.pl/po-prostu-ekonomia/co-jest-inflacja-inflacja-krocza-i-hyperinflacja> (dostęp: 19.05.2026 r.).
- [12] Stolarska A., *Ryzyko w działalności gospodarczej z zakresu transportu drogowego w warunkach fluktuacji cen paliw - studium przypadku*, „Economic and Organization of Logistics” 2024, nr 9 (1), s. 97-112.
- [13] Torbus S.A., Kolano D., Kuczkowski A., Weryho M., *Zastosowanie wybranych metod korelacji do analizy zjawisk zachodzących w systemach bezpieczeństwa informacyjnego*, „Przegląd Elektrotechniczny”, nr 1, 2025, s. 69-70.
- [14] Zelma E., *Inflacja w Polsce w świetle wybranych teorii ekonomicznych*, „Nauki Ekonomiczne”, nr 40, 2024, s. 117-141.
- [15] Żyżyński J., *Zjawisko inflacji a polityka pieniężna w Polsce ostatnich lat*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy”, nr 77, 2024, s. 95-119.

ZRÓŻNICOWANIE ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWACH POLSKI W ŚWIEŁE WYBRANYCH UWARUNKOWAŃ TRANSPORTOWYCH I USŁUGOWYCH

Streszczenie

Celem rozdziału jest ocena zróżnicowania rozwoju turystyki w województwach Polski w świetle wybranych uwarunkowań usługowych i transportowych. Obiektem badań było 16 województw, a analiza została oparta na danych Banku Danych Lokalnych GUS za 2024 rok. W pracy wykorzystano metody ilościowe, w tym statystykę opisową, metodę rang, syntetyczny miernik rozwoju oraz analizę skupień metodą Warda. Do analizy przyjęto zmienne dotyczące bazy noclegowej, ruchu turystycznego, zaplecza gastronomicznego, przewozów pasażerskich oraz infrastruktury drogowej i kolejowej. Wyniki wskazują na wyraźne zróżnicowanie regionalne, szczególnie w zakresie miejsc noclegowych, udzielonych noclegów oraz liczby turystów korzystających z noclegów. Najkorzystniejsze wyniki osiągnęły województwa pomorskie, dolnośląskie i zachodniopomorskie, natomiast niższe pozycje zajęły głównie regiony o słabszym poziomie bazy noclegowej i mniejszym natężeniu ruchu turystycznego. Analiza skupień pozwoliła wyodrębnić trzy grupy województw o odmiennym profilu rozwoju turystyki. Uzyskane wyniki potwierdzają, że rozwój turystyki jest zjawiskiem wielowymiarowym.

Słowa kluczowe: turystyka, województwa, analiza taksonomiczna, analiza skupień, infrastruktura transportowa.

1. Wprowadzenie

Turystyka jest pojęciem wielowymiarowym, dlatego w literaturze występuje wiele jej definicji. W ujęciu klasycznym oznacza ona zespół stosunków i zjawisk wynikających z podróży oraz pobytu osób poza miejscem stałego zamieszkania, pod warunkiem, że pobyt ten nie wiąże się z osiedleniem ani podjęciem pracy zarobkowej. Współcześnie turystykę ujmuje się szerzej jako ogół czynności osób, które podróżują i przebywają poza swoim codziennym otoczeniem w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych, przez okres nie dłuższy niż rok [7]. Takie ujęcie podkreśla, że turystyka wiąże się z czasową i dobrowolną zmianą miejsca pobytu, środowiska oraz rytmu życia.

Działalność turystyczna podejmowana jest najczęściej w czasie wolnym, który we współczesnym społeczeństwie uznawany jest za jeden z ważnych elementów jakości życia. Czas wolny pozwala człowiekowi na odpoczynek, regenerację sił, rekreację fizyczną, uczestnictwo w kulturze, rozwój życia rodzinnego oraz udział w życiu społecznym [6]. W tym kontekście turystyka może być traktowana jako jedna z form wartościowego wykorzystania czasu wolnego, ponieważ łączy wypoczynek z poznawaniem nowych miejsc, kontaktami społecznymi oraz aktywnością fizyczną.

Spółeczny wymiar turystyki widoczny jest przede wszystkim w tym, że udział w podróżowaniu może być traktowany jako element jakości życia i aktywności społecznej człowieka. Nie chodzi tu wyłącznie o sam fakt przemieszczania się, ale również o możliwość wypoczynku, poznawania nowych miejsc, uczestnictwa w kulturze i korzystania z usług turystycznych. Turystyka może więc służyć nie tylko zaspokajaniu indywidualnych potrzeb, ale także realizacji ważnych celów społecznych, takich jak poprawa jakości życia, edukacja, wychowanie, integracja społeczna oraz przeciwdziałanie wykluczeniu [9].

Znaczenie turystyki widoczne jest również w sferze gospodarczej. Turystyka wpływa na kształtowanie dochodów, dobrobytu społeczeństwa, zatrudnienia oraz produktu krajowego brutto. Jej ekonomiczne znaczenie wynika przede wszystkim z przepływów finansowych związanych z nabywaniem dóbr i usług turystycznych, takich jak usługi noclegowe, gastronomiczne, transportowe, sportowe i kulturalne. Przyjazd turystów może zwiększać zyski lokalnych przedsiębiorców, tworzyć nowe miejsca pracy, podnosić dochody społeczności lokalnej oraz zwiększać wpływy budżetowe z podatków. Turystyka kreuje także popyt w innych sektorach gospodarki, między innymi w budownictwie, rolnictwie i usługach towarzyszących [5].

Celem rozdziału jest ocena zróżnicowania rozwoju turystyki w województwach Polski z uwzględnieniem wybranych uwarunkowań usługowych i transportowych.

2. Podstawowa analiza statystyczna województw

W analizie wykorzystano dane statystyczne dla 16 województw Polski za 2024 rok, pochodzące z Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego [12]. Dobór zmiennych wynikał z celu pracy, którym jest ocena rozwoju turystyki w układzie regionalnym z uwzględnieniem bazy noclegowej, ruchu turystycznego, zaplecza usługowego oraz dostępności transportowej. Do analizy przyjęto miejsca noclegowe, udzielone noclegi, turystów korzystających z noclegów, punkty

gastronomiczne, restauracje i bary, przewozy pasażerskie, drogi o twardej nawierzchni oraz linie kolejowe.

Pierwszym etapem badania była charakterystyka podstawowych statystyk opisowych zmiennych przyjętych do analizy. Statystyka opisowa służy do uporządkowania, opracowania i interpretacji danych liczbowych, a do jej podstawowych miar zalicza się między innymi średnią arytmetyczną, medianę, wariancję i odchylenie standardowe [8].

Dla przyjętych zmiennych obliczono podstawowe statystyki opisowe, wyniki zestawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Statystyki opisowe zmiennych diagnostycznych przyjętych do analizy

	M	Me	Min	Maks	SD	CV [%]
Miejsca noclegowe [na 1000 ludności]	23,96	16,56	8,46	94,50	21,64	90,30
Udzielone noclegi [na 1000 ludności]	2622,07	1742,47	827,34	10157,39	2350,30	89,64
Turyści korzystający z noclegów [na 1000 ludności]	970,14	675,10	391,73	2327,32	568,25	58,57
Punkty gastronomiczne, restauracje i bary [na 1000 ludności]	0,50	0,42	0,24	1,38	0,28	55,21
Przewozy pasażerskie [na 1000 ludności]	77100,6	78900,0	22510,0	153680,0	37219,5	48,27
Drogi o twardej nawierzchni [na 100km ²]	104,13	101,25	61,20	177,10	34,79	33,41
Linie kolejowe ogółem [na 100km ²]	6,68	6,29	3,84	15,34	2,69	40,24

* M - średnia, Me - mediana, Min-wartość minimalna, Maks - wartość maksymalna, SD - odchylenie standardowe, CV - współczynnik zmienności

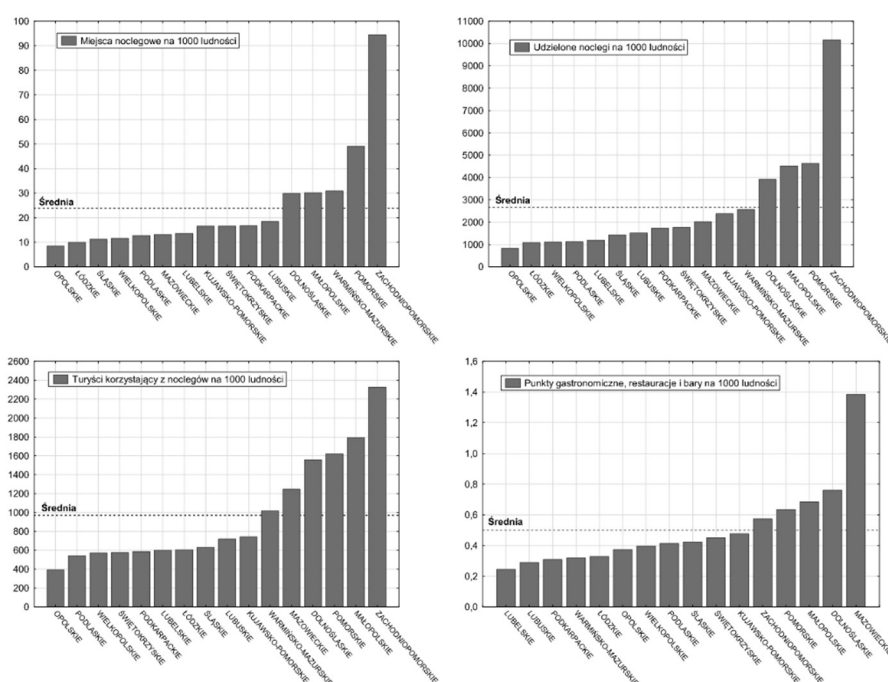
Źródło: obliczenia własne na podstawie Banku Danych Lokalnych GUS za rok 2024.

Największe zróżnicowanie między województwami występuje w przypadku miejsc noclegowych. Współczynnik zmienności wyniósł tu 90,30%, co oznacza bardzo duże zróżnicowanie tej cechy, a wartości wojewódzkie odbiegały od średniej przeciętnej o 21,64 miejsca noclegowego na 1 tysiąc ludności. Podobnie wysokie zróżnicowanie dotyczy udzielonych noclegów. W tym przypadku współczynnik zmienności wyniósł 89,64%, a wartości odbiegały od średniej przeciętnej o 2350,30 noclegu na 1 tysiąc ludności.

Znaczne zróżnicowanie widoczne jest także w przypadku turystów korzystających z noclegów, współczynnik zmienności wyniósł 58,57%, natomiast przeciętne odchylenie wartości od średniej wyniosło 568,25 osoby na 1 tysiąc ludności. Dla punktów gastronomicznych, restauracji i barów współczynnik zmienności

osiągnął 55,21%, a wartości odbiegały od średniej przeciętnie o 0,28 punktu na 1000 ludności.

W przypadku zmiennych transportowych poziom zróżnicowania był niższy. Dla przewozów pasażerskich współczynnik zmienności wyniósł 48,27%, a przeciętne odchylenie od średniej wyniosło 37 219,57 przewozów na 1000 ludności. W przypadku linii kolejowych współczynnik zmienności osiągnął 40,24%, przy odchyleniu standardowym równym 2,69 km na 100 km². Najniższe zróżnicowanie odnotowano dla dróg o twardej nawierzchni, gdzie współczynnik zmienności wyniósł 33,41%, a wartości odbiegały od średniej przeciętnie o 34,79 km na 100 km². Wartości wskaźników turystycznych i usługowych zaprezentowano na rysunku 1.



Rys. 1. Wskaźniki turystyczne i usługowe według województw w 2024 r.

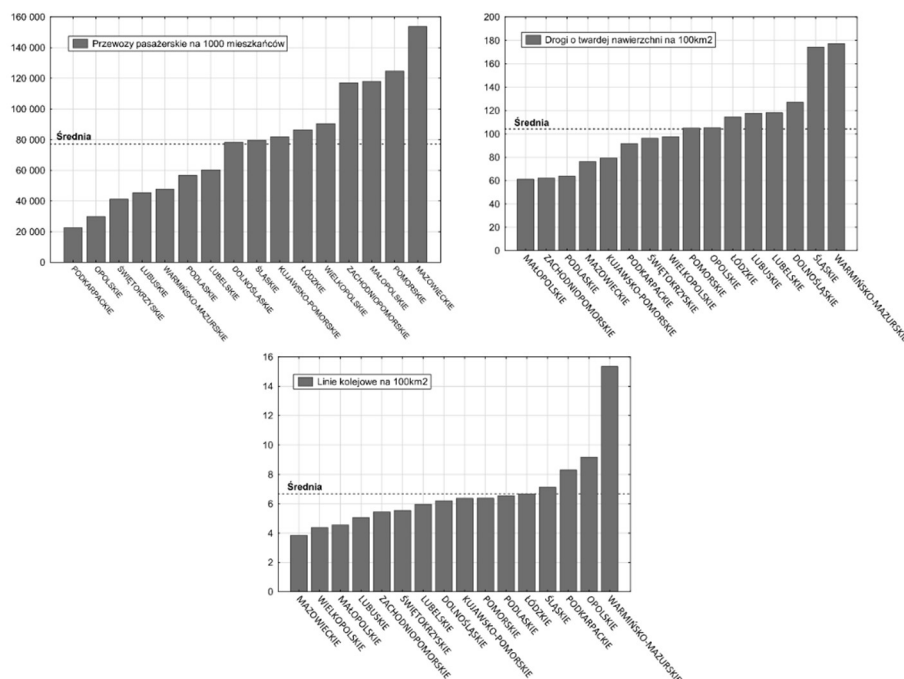
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS za 2024 r.

Na rysunku 1 przedstawiono zróżnicowanie województw pod względem wskaźników turystycznych i usługowych. W przypadku trzech zmiennych bezpośrednio związanych z ruchem turystycznym, czyli miejsc noclegowych, udzielonych noclegów oraz turystów korzystających z noclegów, widoczna jest wyraźna koncentracja wysokich wartości w kilku województwach. Większość regionów

osiąga wyniki poniżej średniej, natomiast najwyższe wartości występują przede wszystkim w województwie zachodniopomorskim. Wysoki poziom osiągają także województwa pomorskie, małopolskie i dolnośląskie. Wskazuje to na większą intensywność ruchu turystycznego oraz lepiej rozwiniętą bazę noclegową w tych regionach. Najniższe wartości wskaźników turystycznych występują natomiast głównie w województwach opolskim, łódzkim, wielkopolskim, podlaskim i lubelskim.

Nieco inny układ widoczny jest w przypadku zaplecza gastronomicznego. Najwyższy poziom wskaźnika osiąga województwo mazowieckie, które wyraźnie wyróżnia się na tle pozostałych regionów. Może to wynikać z silnej pozycji Warszawy jako ośrodka metropolitalnego, gospodarczego i administracyjnego. Autorzy Głuchowski, Rasińska, Czarniecka-Skubina wskazują, że najwięcej placówek gastronomicznych znajduje się właśnie w województwie mazowieckim, a Warszawa skupia znaczną część lokali całego regionu [1]. Powyżej średniej znajdują się również województwa dolnośląskie, małopolskie, pomorskie i zachodniopomorskie.

Wskaźniki transportowe, obejmujące przewozy pasażerskie, drogi o twardej nawierzchni oraz linie kolejowe, przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Wskaźniki transportowe według województw w 2024 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych GUS za 2024 r.

W przypadku przewozów pasażerskich najwyższą wartość osiąga województwo mazowieckie, które wyraźnie przewyższa pozostałe regiony. Powyżej średniej znajdują się również województwa pomorskie, małopolskie, zachodniopomorskie, wielkopolskie, łódzkie, kujawsko-pomorskie, śląskie i dolnośląskie. Najniższe wartości występują natomiast w województwach podkarpackim, opolskim, świętokrzyskim i lubuskim.

W przypadku dróg o twardej nawierzchni najwyższe wartości osiągają województwa warmińsko-mazurskie i śląskie, natomiast najniższe województwa małopolskie, zachodniopomorskie i podlaskie.

Dla linii kolejowych najwyższą wartość osiąga województwo warmińsko-mazurskie, wyraźnie przewyższając pozostałe regiony. Powyżej średniej znajdują się także województwa opolskie, podkarpackie i śląskie. Najniższe wartości występują w województwach mazowieckim, wielkopolskim i małopolskim. Ogólnie wskaźniki transportowe są zróżnicowane, jednak ich rozkład jest mniej skrajny niż w przypadku zmiennych bezpośrednio związanych z ruchem turystycznym.

3. Analiza taksonomiczna rozwoju turystyki w województwach

Drugim etapem badania była analiza taksonomiczna. Została ona wykorzystana do syntetycznej oceny województw na podstawie wszystkich przyjętych zmiennych. Taksonomia zajmuje się porządkowaniem oraz grupowaniem obiektów opisanych w wielowymiarowej przestrzeni obserwacji [2]. W rozdziale obiektami badania są województwa, natomiast zmiennymi diagnostycznymi są wskaźniki opisujące rozwój turystyki oraz wybrane uwarunkowania usługowe i transportowe. Przyjęto, że wszystkie zmienne mają charakter stymulant, czyli ich wyższa wartość oznacza korzystniejszą sytuację województwa z punktu widzenia badanego zjawiska. Do zmiennych tych zaliczono miejsca noclegowe, udzielone noclegi, turystów korzystających z noclegów, punkty gastronomiczne, przewozy pasażerskie, drogi o twardej nawierzchni oraz linie kolejowe. Zmienne transportowe, takie jak drogi o twardej nawierzchni oraz linie kolejowe, potraktowano jako stymulanty, ponieważ w ujęciu regionalnym mogą one pośrednio określać poziom dostępności komunikacyjnej województwa. Należy jednak podkreślić, że wskaźniki te nie opisują bezpośrednio atrakcyjności turystycznej, lecz stanowią wybrane uwarunkowania transportowe, które mogą sprzyjać rozwojowi turystyki. W celu uporządkowania województw zastosowano metodę rang. Dla każdej zmiennej diagnostycznej województwa uporządkowano od wartości najkorzystniejszej do najmniej korzystnej, przypisując im odpowiednie rangi. Następnie dla każdego województwa obliczono miernik syntetyczny jako średnią rang uzyskanych we

wszystkich analizowanych zmiennych. Niższa wartość miernika syntetycznego oznacza korzystniejszą pozycję województwa w rankingu. Wyniki porządkowania województw oraz wartości miernika syntetycznego przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Ranking województw według syntetycznego miernika rozwoju turystyki

	Miejsca noclegowe	Udzielone noclegi	Turyści korzystający z noclegów	Punkty gastronomiczne, restauracje i bary	Przewozy pasażerskie	Drogi o twardej nawierzchni	Linie kolejowe	Miernik syntetyczny	Ranking
Pomorskie	2	2	3	4	2	8	7	4,0	1
Dolnośląskie	5	4	4	2	9	3	9	5,1	2
Zachodniopomorskie	1	1	1	5	4	15	12	5,6	3
Warmińsko-mazurskie	3	5	6	13	12	1	1	5,9	4
Małopolskie	4	3	2	3	3	16	14	6,4	5
Mazowieckie	11	7	5	1	1	13	16	7,7	6
Kujawsko-pomorskie	9	6	7	6	7	12	8	7,9	7
Śląskie	14	11	9	8	8	2	4	8,0	8
Łódzkie	15	15	10	12	6	6	5	9,9	9
Lubuskie	6	10	8	15	13	5	13	10,0	10
Świętokrzyskie	8	8	13	7	14	10	11	10,1	11
Podkarpackie	7	9	12	14	16	11	3	10,3	12
Lubelskie	10	12	11	16	10	4	10	10,4	13
Wielkopolskie	13	14	14	10	5	9	15	11,4	14,5
Podlaskie	12	13	15	9	11	14	6	11,4	14,5
Opolskie	16	16	16	11	15	7	2	11,9	16

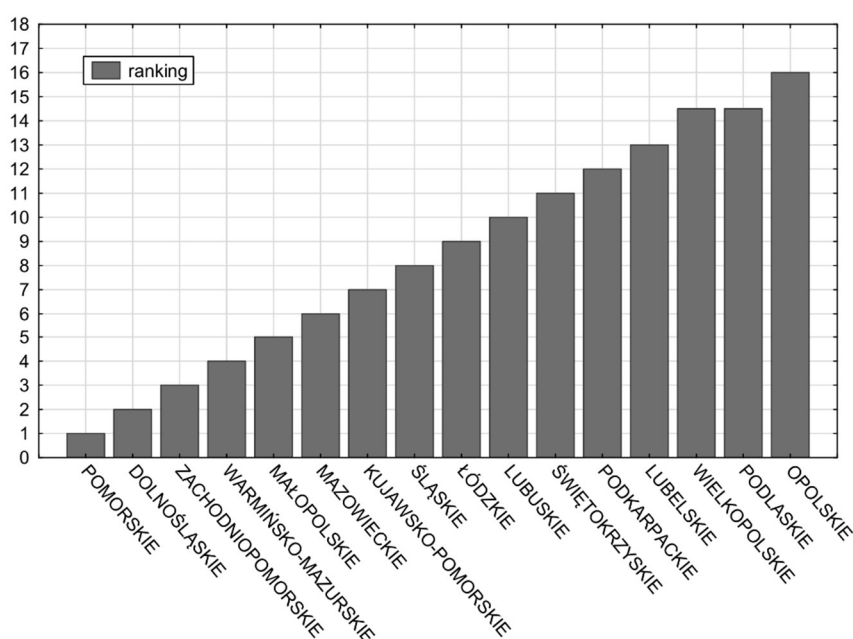
Źródło: obliczenia własne.

Graficzne ujęcie rankingu województw według wartości miernika syntetycznego przedstawiono na rysunku 3.

Na podstawie przeprowadzonej analizy najwyższą pozycję w rankingu uzyskało województwo pomorskie. Wysoko sklasyfikowano również województwa dolnośląskie, zachodniopomorskie, warmińsko-mazurskie i małopolskie. Regiony te osiągały korzystne wyniki w kilku obszarach jednocześnie, przede wszystkim w zakresie bazy noclegowej, ruchu turystycznego, zaplecza usługowego lub przewozów pasażerskich.

Najniżej sklasyfikowano województwa opolskie, podlaskie, wielkopolskie i lubelskie. Ich pozycja wynikała głównie z mniej korzystnych wartości wskaźników związanych z bazą noclegową, udzielonymi noclegami oraz liczbą turystów korzystających z noclegów. Oznacza to, że pojedyncze lepsze wyniki w wybranych obszarach nie były wystarczające do uzyskania wysokiej pozycji w rankingu syntetycznym.

Kolejną metodą wykorzystaną w analizie była analiza skupień, której celem było pogrupowanie województw podobnych do siebie pod względem przyjętych zmiennych diagnostycznych. Analiza skupień jest jedną z metod statystycznej analizy danych wielowymiarowych, która pozwala wyróżniać grupy podobnych do siebie jednostek oraz porównywać obiekty opisane wieloma cechami jednocześnie. Jej zastosowanie jest szczególnie uzasadnione w przypadku zjawisk społeczno-ekonomicznych o złożonej strukturze, gdzie pojedynczy wskaźnik nie oddaje pełnego obrazu badanego zjawiska [4].



Rys. 3. Ranking województw według syntetycznego miernika rozwoju turystyki

Źródło: opracowanie własne.

Przed wykonaniem analizy skupień przeprowadzono selekcję zmiennych diagnostycznych. W pierwszej kolejności sprawdzono poziom ich zmienności, ponieważ zmienne o niskiej zmienności słabo różnicują badane obiekty i nie powinny

być uwzględniane w dalszej analizie. Przyjęto, że do analizy mogą zostać włączone zmienne, których współczynnik zmienności przekracza 10%. Na podstawie statystyk opisowych przedstawionych w tabeli 1 stwierdzono, że wszystkie analizowane zmienne przekraczają przyjęty próg zmienności. Oznacza to, że każda z nich w wystarczającym stopniu różnicuje województwa i może zostać uwzględniona w dalszej procedurze analitycznej.

Natomiast zbyt wysoka korelacja może oznaczać, że dwie cechy opisują podobny aspekt badanego zjawiska, a więc powielają tę samą informację diagnostyczną. Włączenie takich zmiennych do analizy mogłoby nadmiernie zwiększyć znaczenie jednego obszaru badania i zaburzyć wyniki grupowania. Dlatego za graniczny poziom współczynnika korelacji przyjęto wartość 95%. Macierz korelacji przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. Macierz korelacji zmiennych diagnostycznych

	Miejsca noclegowe	Udzielone noclegi	Turyści korzystający z noclegów	Punkty gastronomiczne, restauracje i bary	Przewozy pasażerskie	Drogi o twardej nawierzchni	Linie kolejowe
Miejsca noclegowe		0,97	0,86	0,15	0,40	-0,24	-0,20
Udzielone noclegi	0,97		0,92	0,27	0,49	-0,32	-0,13
Turyści korzystający z noclegów	0,86	0,92		0,51	0,67	-0,29	-0,19
Punkty gastronomiczne, restauracje i bary	0,15	0,27	0,51		0,76	-0,34	-0,41
Przewozy pasażerskie	0,40	0,49	0,67	0,76		-0,34	-0,50
Drogi o twardej nawierzchni	-0,24	-0,32	-0,29	-0,34	-0,34		0,62
Linie kolejowe	-0,20	-0,13	-0,19	-0,41	-0,50	0,62	

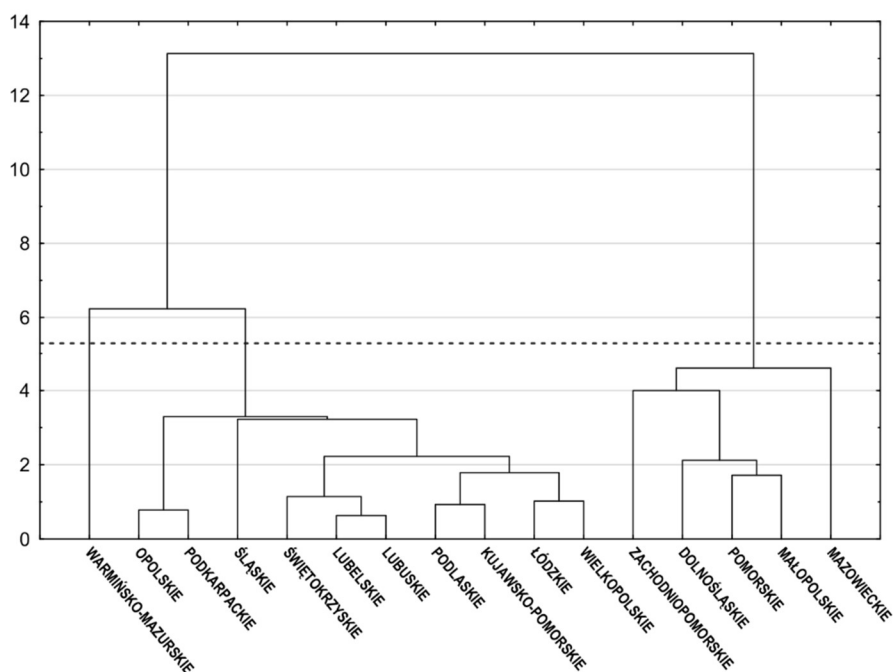
Źródło: obliczenia własne.

W macierzy korelacji zauważono bardzo silną zależność między miejscami noclegowymi a udzielonymi noclegami. Współczynnik korelacji między tymi zmiennymi wyniósł 97%, a więc przekroczył przyjęty poziom graniczny. Oznacza to, że zmienne te w dużym stopniu opisują podobny obszar badanego zjawiska i mogą powielać tę samą informację. W związku z tym z dalszej analizy skupień

wyłączono zmienną dotyczącą udzielonych noclegów, pozostawiając miejsca noclegowe. Pozostałe zmienne nie przekroczyły przyjętego progu korelacji, dlatego zostały pozostawione w dalszej analizie.

Przed wykonaniem grupowania zmienne poddano standaryzacji. Było to konieczne, ponieważ analizowane wskaźniki wyrażone są w różnych jednostkach i mają odmienne zakresy wartości. Standaryzacja pozwala sprowadzić zmienne do porównywalnej postaci, dzięki czemu żadna z nich nie dominuje w analizie wyłącznie ze względu na skalę pomiaru.

Następnie przeprowadzono hierarchiczną analizę skupień metodą Warda z wykorzystaniem odległości euklidesowej. Metoda Warda należy do metod aglomeracyjnych, w których początkowo każdy obiekt tworzy oddzielne skupienie, a następnie kolejne obiekty lub grupy obiektów są łączone na podstawie przyjętej miary odległości [3]. W niniejszym rozdziale metoda ta została wykorzystana do pogrupowania województw podobnych pod względem analizowanych cech. Wyniki grupowania przedstawiono na rysunku 4.



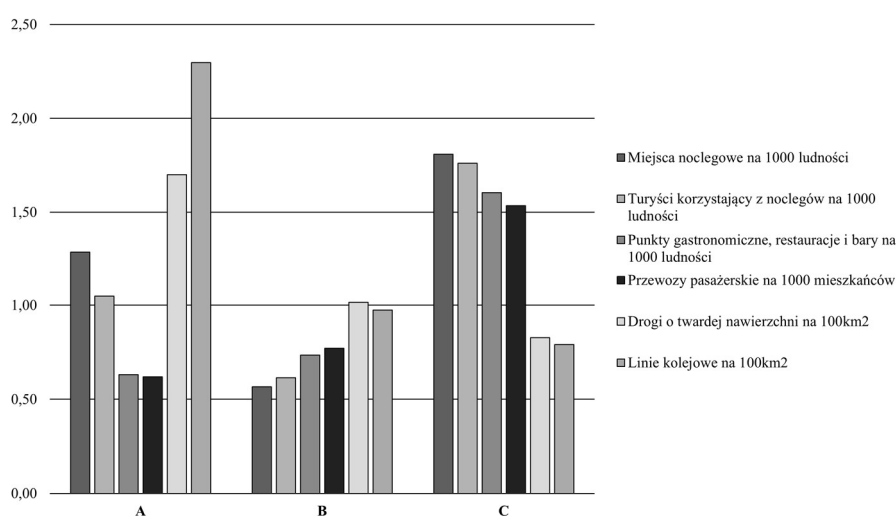
Rys. 4. Dendrogram grupowania województw metodą Warda

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 4 przedstawiono wyniki hierarchicznej analizy skupień metodą Warda. Na podstawie przyjętej linii odcięcia wyodrębniono trzy skupienia województw podobnych do siebie pod względem analizowanych cech.

Pierwsze skupienie (A) tworzy województwo warmińsko-mazurskie, które wyraźnie odróżnia się od pozostałych regionów. Drugie, najliczniejsze skupienie (B) obejmuje województwa: opolskie, podkarpackie, śląskie, świętokrzyskie, lubelskie, lubuskie, podlaskie, kujawsko-pomorskie, łódzkie i wielkopolskie. Trzecie skupienie (C) tworzą województwa: zachodniopomorskie, dolnośląskie, pomorskie, małopolskie i mazowieckie.

W celu dokładniejszej charakterystyki wyodrębnionych skupień obliczono wskaźniki średnich grupowych. Wartość powyżej 1 oznacza, że dane skupienie osiąga wynik wyższy od średniego poziomu dla wszystkich województw, natomiast wartość poniżej 1 wskazuje na wynik niższy od średniej. Wyniki przedstawiono na rysunku 5.



Rys. 5. Wskaźniki średnich grupowych dla wyodrębnionych skupień województw

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie rysunku 5 można zauważyć wyraźne różnice między wyodrębnionymi skupieniami. Skupienie A, obejmujące województwo warmińsko-mazurskie, wyróżnia się przede wszystkim wysokimi wartościami wskaźników transportowych. Szczególnie wysoką wartość osiąga wskaźnik linii kolejowych na 100 km², a powyżej średniej znajduje się również wskaźnik dróg o twardej nawierzchni. Jednocześnie wartości związane z zapleczem gastronomicznym

i przewozami pasażerskimi są niższe od średniego poziomu. Specyficzna pozycja województwa warmińsko-mazurskiego wynika więc nie tyle z najwyższego poziomu wszystkich wskaźników turystycznych, ile z odmiennej struktury analizowanych cech. Region ten wyróżnia się bardzo wysokimi wartościami wskaźników infrastruktury transportowej w przeliczeniu na powierzchnię, szczególnie linii kolejowych oraz dróg o twardej nawierzchni, przy jednocześnie słabszych wynikach w zakresie zaplecza usługowego i przewozów pasażerskich. Oznacza to, że województwo warmińsko-mazurskie posiada inny profil rozwoju niż regiony skupione w grupie C, które osiągają lepsze wyniki głównie w zakresie ruchu turystycznego, bazy noclegowej i usług gastronomicznych.

Skupienie B obejmuje największą liczbę województw i charakteryzuje się przeważnie wartościami poniżej średniej. Dotyczy to zwłaszcza miejsc noclegowych, turystów korzystających z noclegów, zaplecza gastronomicznego i przewozów pasażerskich. Wskaźniki transportowe są natomiast zbliżone do średniej, co wskazuje, że skupienie to tworzą regiony o bardziej przeciętnym profilu rozwoju turystyki i jej uwarunkowań.

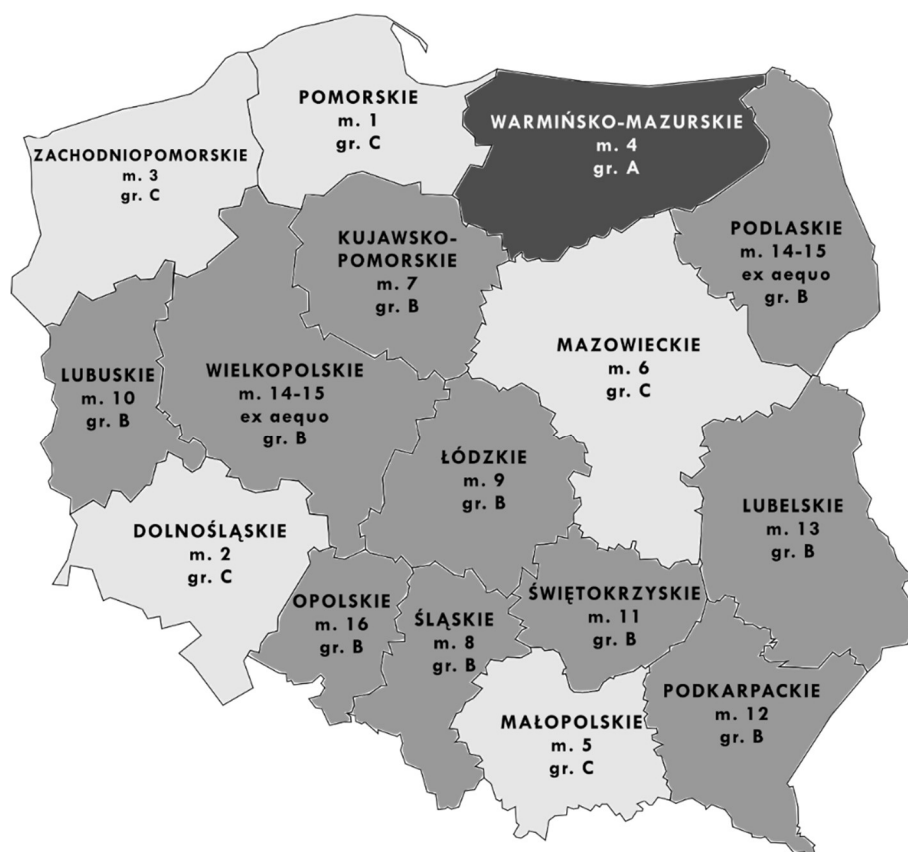
Skupienie C wyróżnia się najwyższymi wartościami wskaźników turystycznych i usługowych. Powyżej średniej znajdują się miejsca noclegowe, turyści korzystający z noclegów, punkty gastronomiczne oraz przewozy pasażerskie. Niższe od średniej są natomiast wskaźniki dotyczące dróg i linii kolejowych. Oznacza to, że skupienie C obejmuje województwa o silniej rozwiniętej funkcji turystycznej i usługowej, mimo mniej korzystnych wartości części wskaźników infrastruktury transportowej.

4. Interpretacja wyników

Rozwój turystyki na danym obszarze zależy nie tylko od samej obecności atrakcji, ale także od poziomu jego zagospodarowania i dostępności usług. Potencjał turystyczny obejmuje zespół czynników decydujących o możliwościach rozwoju turystyki, w tym walory przyrodnicze i kulturowe, zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjną, infrastrukturę towarzyszącą oraz działania związane z informacją i promocją [11]. W praktyce oznacza to, że region posiadający atrakcyjne zasoby musi jednocześnie dysponować odpowiednim zapleczem noclegowym, gastronomicznym i rekreacyjnym, aby możliwa była skuteczna obsługa ruchu turystycznego. Znaczenie takiego podejścia potwierdzają również badania nad rozwojem lokalnym i regionalnym, w których podkreśla się rolę zarówno pierwotnej oferty turystycznej, czyli zasobów naturalnych i kulturowych, jak i oferty wtórnej, obejmującej między innymi obiekty noclegowe,

gastronomiczne, infrastrukturę sportowo-rekreacyjną oraz inne usługi wykorzystywane przez odwiedzających [10].

Dla syntetycznego przedstawienia wyników opracowano mapę województw, na której zestawiono pozycję regionu w rankingu oraz przynależność do grupy wyodrębnionej w analizie skupień. Wyniki zaprezentowano na rysunku 6.



Rys. 6. Pozycja województw w rankingu oraz przynależność do grup analizy skupień

Źródło: opracowanie własne.

Mapa potwierdza, że województwa należące do grupy C zajmują przeważnie wysokie pozycje w rankingu. Dotyczy to przede wszystkim województw pomorskiego, dolnośląskiego i zachodniopomorskiego, które znalazły się w pierwszej trójce zestawienia. Do tej samej grupy należą również województwa małopolskie i mazowieckie, osiągające korzystne wyniki w wybranych obszarach, zwłaszcza

związanych z ruchem turystycznym, zapleczem usługowym lub przewozami pasażerskimi.

Grupa B obejmuje głównie województwa zajmujące dalsze pozycje w rankingu, co wskazuje na bardziej przeciętny lub słabszy poziom analizowanych wskaźników. Odrębny charakter województwa warmińsko-mazurskiego, oznaczonego jako grupa A, wynika z innego układu cech niż w pozostałych regionach. Wysoka pozycja tego województwa przy jednoczesnym wyodrębnieniu jako osobnej grupy pokazuje, że osiąga ono korzystne wyniki, ale jego profil rozwoju różni się od województw skupionych w grupie C.

Uzyskane wyniki potwierdzają, że rozwój turystyki w układzie wojewódzkim jest zjawiskiem wielowymiarowym. Najlepsze rezultaty osiągały regiony, które łączyły rozwiniętą bazę noclegową, wysoki poziom ruchu turystycznego oraz korzystne zaplecze usługowe lub transportowe. Pojedyncze wysokie wartości, na przykład w zakresie infrastruktury transportowej, nie wystarczały do uzyskania najwyższej pozycji w ocenie syntetycznej.

5. Podsumowanie

Celem pracy była ocena zróżnicowania rozwoju turystyki w województwach Polski z uwzględnieniem wybranych uwarunkowań usługowych i transportowych. Cel ten został zrealizowany poprzez zastosowanie statystyki opisowej, metody rang, syntetycznego miernika rozwoju oraz analizy skupień metodą Warda. Wykorzystane metody pozwoliły porównać województwa zarówno według pojedynczych wskaźników, jak i w ujęciu wielowymiarowym.

Przeprowadzona analiza wykazała, że największe zróżnicowanie między województwami dotyczy zmiennych bezpośrednio związanych z bazą noclegową i ruchem turystycznym. Najkorzystniejsze wyniki uzyskały województwa pomorskie, dolnośląskie i zachodniopomorskie, natomiast słabsze pozycje zajęły głównie regiony o niższych wartościach wskaźników turystycznych. Analiza skupień pozwoliła wyodrębnić trzy grupy województw, różniące się poziomem i strukturą analizowanych cech.

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że rozwój turystyki w województwach Polski jest nierównomierny i zależy od współwystępowania wielu elementów. Szczególne znaczenie mają baza noclegowa, natężenie ruchu turystycznego, zaplecze gastronomiczne oraz wybrane uwarunkowania transportowe. Ocena rozwoju turystyki nie powinna więc opierać się na pojedynczych wskaźnikach, lecz na ich łącznym układzie, ponieważ dopiero takie podejście pozwala pełniej opisać pozycję danego regionu.

Literatura

- [1] Głuchowski A., Rasińska E., Czarniecka-Skubina E., *Rynek usług gastronomicznych w Polsce na przykładzie Warszawy*, „Handel wewnętrzny” 2017, nr 4(369), t. II, s. 118-133.
- [2] Kowerski M., *Zastosowanie metod taksonomicznych i ekonometrycznych do analizy poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego regionów transgranicznych*, „Wyzwania rozwojowe pogranicza polsko-ukraińskiego”, Lublin 2017, s. 11-31.
- [3] Markowska M., Sobolewski M., *Wrażliwość regionalnych rynków pracy Unii Europejskiej na kryzys ekonomiczny. Klasyfikacja metodą Warda z warunkiem spójności*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica”, 2014, 6(308), s. 87-103.
- [4] Migdał-Najman K., Najman K., *Analiza porównawcza wybranych metod analizy skupień w grupowaniu jednostek o złożonej strukturze grupowej*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, nr 11(3), s. 1-11.
- [5] Milczarek A., *Gospodarcze znaczenie turystyki w krajach Unii Europejskiej*, „Studia i Prace WNEiZ US”, Szczecin 2017, nr 41(1), s. 137-147.
- [6] Napierała M., Cieślicka M., Kuś A., Ratkowski W., Żukow W., *Żeglarstwo jako forma rekreacji w opinii studentów Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy*, [w:] *Spoleczne i ekonomiczne aspekty turystyki i rekreacji* red. R. Muszkieta, W. Żukow, M. Napierała, M. Barczak, 2009, s. 36-48.
- [7] Płocka J., *Turystyka. Wybrane zagadnienia*. Wydawnictwo Escape Magazine, Toruń 2009.
- [8] Ręklewski M., *Statystyka opisowa*, Państwowa Uczelnia Zawodowa we Włocławku, 2020.
- [9] Stasiak A., Włodarczyk B., *Turystyka społeczna–istota, determinanty, możliwości i kierunki rozwoju*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2012, nr 259, s. 167-177.
- [10] Vrablikova M., Turciakova A. H., Baranova M., *Tourism as a factor of local and regional development*, „Marketing i menedżment innowacji” 2023, nr. 14(1), s. 199-212.
- [11] Zajadacz A., Śniadek J., *Potencjał turystyczny regionu leszczyńskiego*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska sectio B – Geographia Geologia Mineralogia et Petrographia”, Lublin 2009, s. 133-144.

Źródła internetowe

- [12] <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/start> (dostęp: 08.05.2026).

WPLYW MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA DECYZJE FINANSOWE TURYSTÓW

Streszczenie

Rozdział poświęcono wpływowi mediów społecznościowych na decyzje finansowe turystów, ze szczególnym uwzględnieniem roli influencerów, treści wizualnych oraz mechanizmów psychologicznych związanych z planowaniem podróży. Celem opracowania było określenie, w jaki sposób social media wpływają na zachowania konsumenckie oraz poziom wydatków turystów. Badanie koncentrowało się na wpływie influencerów, zjawisku FOMO oraz skłonności do impulsywnych wydatków podczas podróży. W analizie wykorzystano przegląd literatury dotyczącej mediów społecznościowych i zachowań konsumenckich w turystyce oraz wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród użytkowników platform społecznościowych. Do weryfikacji relacji między zmiennymi wykorzystano test niezależności Chi-kwadrat oraz współczynnik Spearmana. Przeprowadzona analiza doprowadziła do pozytywnej weryfikacji większości hipotez, pokazując, jak dużą rolę w kształtowaniu wydatków turystycznych odgrywają emocje i presja środowiskowa.

1. Wprowadzenie

1.1. Kontekst rozwoju mediów społecznościowych i turystyki

Współczesna gospodarka cyfrowa fundamentalnie przekształciła sposób, w jaki turyści postrzegają świat i planują swoje podróże. Kluczowym czynnikiem tej zmiany jest ewolucja Web 2.0, w której użytkownicy zaczęli pełnić rolę nie tylko odbiorców, ale także twórców treści. Media społecznościowe przestały być jedynie dodatkiem do codziennego życia, a stały się rozbudowanym ekosystemem, w którym użytkownicy mogą swobodnie tworzyć, publikować i wymieniać się treściami (tzw. user-generated content). W kontekście turystyki oznacza to, że tradycyjne źródła informacji, takie jak foldery reklamowe czy biura podróży, tracą na znaczeniu na rzecz autentycznych relacji, zdjęć i filmów udostępnianych w czasie rzeczywistym przez innych podróżników [8].

⁸ Daria Zaborniak, Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, 181159@stud.prz.edu.pl, nr ORCID: 0009-0001-8941-8328.

W procesie planowania rozwoju turystyki media społecznościowe pełnią ważną rolę w gromadzeniu i wymianie informacji, umożliwiając użytkownikom szybki dostęp do różnorodnych treści związanych z podróżowaniem. Turyści chętniej polegają na doświadczeniach innych podróżnych niż na oficjalnych komunikatach branżowych, ponieważ treści generowane przez użytkowników są postrzegane jako bardziej wiarygodne. Choć większość internautów nadal podchodzi do tych danych z rezerwą, to młodsze pokolenia wykazują znacznie większą skłonność do współtworzenia treści i ufania informacjom typu peer-to-peer. Szczególną rolę odgrywają liderzy opinii, którzy dzięki swojej aktywności i autorytetowi ułatwiają innym dotarcie do istotnych danych. Aby skutecznie analizować te zasoby, warto korzystać z wyspecjalizowanych serwisów turystycznych takich jak TripAdvisor, Yelp, Virtual Tourist czy IgoUgo, które pozwalają zawęzić pole analizy do konkretnych ocen i rankingów atrakcji. TripAdvisor, jako największa wirtualna społeczność, dostarcza milionów recenzji obiektów noclegowych i restauracji, co czyni go ważnym źródłem informacji o poziomie satysfakcji turystów oraz ich preferencjach podróżniczych [12].

Szczególną rolę w tym procesie odgrywa pokolenie milenialsów, często określane mianem „pokolenia internetu”. Jako osoby dorastające w otoczeniu nowoczesnych technologii, milenialsi są naturalnymi, wczesnymi użytkownikami innowacji cyfrowych. Dla tej grupy media społecznościowe są podstawowym narzędziem wyszukiwania informacji, które pozwala na dokonywanie racjonalnych wyborów i minimalizowanie niepewności związanej z podróżą. Aktywne dzielenie się własnymi przeżyciami w formie relacji czy zdjęć podczas samej podróży, co jest możliwe dzięki powszechnemu dostępowi do internetu, wpływa na decyzje i inspiracje innych użytkowników. Jedna udostępniona relacja może zachęcić wielu innych użytkowników do odwiedzenia konkretnego, często egzotycznego miejsca [5].

Zjawisko to mocno napędza internetowy marketing szeptany (eWOM), który działa o wiele szybciej i szerzej niż tradycyjne polecenia. Dzisiejsi podróżni zazwyczaj zaczynają planowanie od przeglądania wizualnych inspiracji na platformach takich jak Instagram, TikTok czy YouTube. Kluczową rolę odgrywają tam relacje influencerów, które dla wielu użytkowników stają się ważniejszym źródłem inspiracji niż tradycyjne przewodniki turystyczne. Warto jednak zaznaczyć, że stałe śledzenie takich treści kształtuje zupełnie nowe zachowania psychologiczne. Część turystów wpada w pułapkę FOMO, odczuwając silną presję podróżowania i ciągłego dzielenia się wrażeniami w sieci. Jednocześnie coraz większą popularność zyskuje trend JOMO, czyli celowe odcinanie się od technologii, aby

w spokoju i w pełni doświadczać wyjazdu. To udowadnia, że platformy społecznościowe kształtują współczesny model podróżowania [13].

Głównym punktem ciężkości prowadzonych analiz jest ustalenie, w jaki sposób przestrzeń mediów społecznościowych kształtuje budżet i zachowania finansowe współczesnych podróżnych. W badaniach skupiono się przede wszystkim na znaczeniu rekomendacji od influencerów, sile przekazu wizualnego oraz na specyficznych uwarunkowaniach psychologicznych. Realizacja tak określonego celu wymagała znalezienia odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. W jakim stopniu i w jaki sposób obecność w mediach społecznościowych modyfikuje decyzje finansowe podejmowane przez turystów?
2. Czy wyższy poziom zaufania do internetowych twórców bezpośrednio wiąże się z gotowością do ponoszenia większych kosztów podczas wyjazdu?
3. Czy regularne i częste przeglądanie platform społecznościowych zwiększa podatność na impulsywne zakupy w podróży?
4. Czy materiały o zabarwieniu emocjonalnym wywierają silniejszy wpływ na wybory konsumenckie niż treści o charakterze czysto informacyjnym?
5. Jak zjawisko FOMO przekłada się na ostateczne decyzje budżetowe turystów?

W oparciu o tak zarysowane problemy badawcze sformułowano trzy hipotezy, które zweryfikowano w części empirycznej:

H1: Treści pochodzące z social mediów stanowią realny bodziec, który modyfikuje strukturę oraz wysokość wydatków ponoszonych przez turystów.

H2: Presja społeczna oraz lęk przed utratą wyjątkowych doświadczeń (FOMO) skłaniają odbiorców do planowania droższych podróży pod wpływem internetowych trendów.

H3: Spontaniczne decyzje finansowe turystów w miejscu wypoczynku zależą w większym stopniu od emocjonalnego kontekstu tworzonego w sieci niż od racjonalnych komunikatów informacyjnych.

Do analizy zebranego materiału empirycznego zastosowano metody statystyki opisowej (analiza częstości, wskaźniki procentowe) oraz metody wnioskowania statystycznego. W celu zweryfikowania zależności pomiędzy zmiennymi demograficznymi (wiek, dochód) a zachowaniami finansowymi i organizacyjnymi respondentów wykorzystano test niezależności Chi-kwadrat dla zmiennych jakościowych oraz współczynnik korelacji rang Spearmana dla zmiennych porządkowych. Dla wszystkich przeprowadzonych testów statystycznych przyjęto standardowy poziom istotności $\alpha = 0,05$.

1.2. Media społecznościowe, generacja Y i modele akceptacji technologii

W literaturze przedmiotu wszechstronne wyjaśnienie mechanizmów warunkujących wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie wyboru oraz planowania wyjazdów turystycznych opiera się na połączeniu dwóch wiodących teorii: Modelu Akceptacji Technologii (Technology Acceptance Model - TAM) oraz Teorii Planowanego Zachowania (Theory of Planned Behavior - TPB) [3].

Bazując na założeniach modelu TAM, do głównych czynników skłaniających turystów do korzystania z platform cyfrowych zalicza się postrzeganą łatwość użytkowania oraz postrzeganą użyteczność. Uwzględnienie założeń teorii TPB pozwala z kolei włączyć wymiar psychologiczny i społeczny, na który składają się postawy wobec kanałów cyfrowych, presja środowiska (normy subiektywne) oraz subiektywne poczucie kontroli behawioralnej. Dowody empiryczne (m.in. Cheunkamon i in., 2020; Javed i in., 2021) dowodzą, że to właśnie zaufanie do komunikatów eWOM, przychylne postawy i zadowolenie z dotychczasowych interakcji w sieci najsilniej determinują intencje zakupowe, przechodząc bezpośrednio w konkretne wybory turystów - od rezerwacji destynacji po zakupy usług i atrakcji w miejscu pobytu [5].

Transformacja zachowań konsumenckich najbardziej wyraźnie ujawnia się wśród przedstawicieli młodszych pokoleń (Milenialsów oraz Generacji Z). Przejawia się ona w rosnącym znaczeniu bodźców wizualnych oraz autorytetu liderów opinii, co z jednej strony ułatwia redukcję ryzyka wyboru nieodpowiedniej oferty, z drugiej zaś sprzyja podejmowaniu decyzji pod wpływem emocji oraz presji środowiskowej.

2. Media społecznościowe a decyzje finansowe turystów

2.1. Modele decyzyjne w turystyce w erze mediów społecznościowych

Współczesne analizy nad zachowaniami konsumentów na rynku turystycznym wskazują, że tradycyjne, liniowe modele podejmowania decyzji wymagają gruntownej redefinicji ze względu na dominację mediów społecznościowych. Stały dostęp do dynamicznie zmieniających się treści sprawia, iż proces decyzyjny nie dobiega końca w momencie rezerwacji wyjazdu, lecz jest kontynuowany również w trakcie jego trwania.

Przełożenie teoretycznych koncepcji akceptacji technologii na realne postawy konsumenckie dobrze oddają dane empiryczne. Jak dowodzi E. Cheunkamon, aż 57,5% badanych turystów wykorzystuje media społecznościowe w celu wyznaczenia optymalnych tras przejazdu, blisko połowa (49,4%) szuka w nich informacji

o atrakcjach turystycznych, a 33,3% weryfikuje dostępne opcje zakwaterowania jeszcze przed wyruszeniem w drogę [3].

Badacze akcentują, że fundamentem opisanych zachowań jest zaufanie do treści generowanych przez innych użytkowników, traktowanych jako rzetelne źródło wiedzy pomagające zredukować ryzyko nieudanej podróży. Zjawisko to zachodzi w kontekście gwałtownego wzrostu popularności smartfonów, które stały się dla współczesnego turysty węzłowym narzędziem dostępu do informacji. W efekcie ten złożony proces społeczno-psychologiczny powoduje, że rzetelne wiadomości odnalezione w sieci zyskują dla wielu osób większe znaczenie niż oficjalne materiały biur podróży, bezpośrednio determinując ostateczny kierunek wakacyjnych wyjazdów oraz towarzyszące im decyzje finansowe.

2.2. Media społecznościowe jako źródło informacji i inspiracji turystycznych

Media społecznościowe są równocześnie kanałem inspiracji, wyszukiwania informacji i weryfikacji decyzji. Badania wskazują, że podróżni traktują social media jako ważne źródło informacji ułatwiające podejmowanie decyzji o podróży na każdym etapie - od planowania po jej realizację.

Empiryczne analizy wskazują, że łatwość korzystania z mediów społecznościowych oraz zainteresowanie nimi sprzyjają kształtowaniu pozytywnych postaw wobec ich używania, a także że postrzegana użyteczność dodatkowo wzmacnia te postawy. W efekcie turyści chętniej polegają na social media jako głównym kanale pozyskiwania informacji o ofertach, cenach i doświadczeniach innych osób [7].

W literaturze podkreśla się również zróżnicowanie ról social mediów w poszczególnych fazach podróży. W badaniu chińskich turystów wskazano, że media społecznościowe pełnią odmienne funkcje przed wyjazdem, w trakcie i po powrocie, a użytkownicy różnią się poziomem zaufania, sposobami korzystania i wpływem tych kanałów na ostateczne decyzje podróżne. Oznacza to, że decyzje finansowe turystów kształtują się wieloetapowo, a media społecznościowe dostarczają bodźców zarówno na etapie inspiracji, jak i podejmowania konkretnych wydatków [10].

2.3. Wpływ treści generowanych przez użytkowników i influencerów na wybory i wydatki

Szczególne znaczenie w literaturze przypisuje się treściom generowanym przez użytkowników (UGC) oraz influencerom. Analizy UGC pokazują, że zarówno treści emocjonalne, jak i racjonalne wpływają na postrzeganą wartość aktywności turystycznych, obejmującą aspekty emocjonalne, funkcjonalne, relacyjne

oraz związane z poczuciem wspólnoty, co w konsekwencji sprzyja zakupom impulsywnym oraz wzmacnia intencję przyszłych zakupów. Jest to bezpośredni mechanizm łączący jakość i charakter treści w mediach społecznościowych z decyzjami finansowymi turystów [4].

Równoległe badania nad influencerami pokazują, że zaufanie do nich wpływa na wszystkie etapy ścieżki podróżniczej turysty, od pojawienia się chęci podróży, przez wyszukiwanie informacji i ocenę alternatyw, aż po podjęcie decyzji, satysfakcję oraz dzielenie się doświadczeniami. Każdy etap wpływa na kolejny, tworząc efekt „rozlewania się” zaufania w całym procesie decyzyjnym [6]. Oznacza to, że wiarygodny influencer może nie tylko zainspirować wyjazd, lecz także skłonić do wyboru określonego standardu usług, miejsca podróży oraz dodatkowych, często kosztownych atrakcji.

Systematyczne przeglądy literatury wskazują, że atrybuty influencerów - wiarygodność, relatywność (podobieństwo do odbiorcy), spójność treści – istotnie wpływają na obraz lokalizacji podróży i intencję podróży, a proces ten jest mediowany przez zaangażowanie emocjonalne, FOMO, relacje paraspołeczne i porównania społeczne. W jednym z badań ilościowych stwierdzono bardzo silny związek między influencerami a decyzjami podróżnymi, przy czym korelacja wyniosła 73%, a czynniki związane z influencerami wyjaśniały aż 88% zmienności tych decyzji [9].

W konsekwencji lokalizacje prezentowane przez influencerów mogą notować wzrost liczby odwiedzających i wydatków, ponieważ turyści dążą do odtworzenia widzianych online doświadczeń. To bezpośrednio łączy treści w mediach społecznościowych z wysokością i strukturą wydatków turystycznych.

2.4. Media społecznościowe, pokolenie Z i decyzje finansowe w turystyce

W kontekście decyzji finansowych szczególnie istotne są wyniki badań dotyczących generacji Z. Wykazano, że decyzje podróżne tego pokolenia w dużej mierze kształtowane są przez zaangażowanie w media społecznościowe, poziom wiedzy finansowej i stabilność ekonomiczną. Media społecznościowe dostarczają rekomendacji i personalizowanych doświadczeń, ale jednocześnie promują aspiracyjne style życia, które mogą prowadzić do impulsywnych wydatków.

Badania wskazują, że media społecznościowe odgrywają istotną rolę w kształtowaniu preferencji podróżniczych generacji Z poprzez treści publikowane przez influencerów oraz rekomendacje innych użytkowników. Szczególnie popularne platformy, takie jak TikTok i Instagram, zwiększają ekspozycję młodych ludzi na atrakcyjne i często kosztowne destynacje turystyczne, co może wzmacniać potrzebę realizowania aspiracyjnych doświadczeń podróżniczych. Jednocześnie

autor podkreśla, że mimo umiarkowanego poziomu wiedzy finansowej wielu przedstawicieli generacji Z podejmuje decyzje podróżne pod wpływem emocji i presji społecznej, przedkładając natychmiastową satysfakcję nad długoterminowe planowanie finansowe [1].

3. Analiza wyników badań własnych dotyczących wpływu mediów społecznościowych na decyzje finansowe turystów

W celu empirycznego sprawdzenia przyjętych założeń badawczych w niniejszym rozdziale zastosowano podejście ilościowe oparte na sondażu diagnostycznym. Badanie własne przeprowadzono w 2026 roku z wykorzystaniem techniki ankiety internetowej CAWI. Narzędziem zbierania danych był autorski kwestionariusz udostępniony za pośrednictwem Google Forms. Formularz obejmował 15 pytań. Oprócz pytań zamkniętych jednokrotnego i wielokrotnego wyboru zastosowano również pytania oparte na pięciostopniowej skali Likerta, co umożliwiło precyzyjne określenie natężenia opinii respondentów w kluczowych obszarach.

Dobór próby miał charakter celowy. Warunkiem uczestnictwa w badaniu było deklarowanie aktywnego korzystania z mediów społecznościowych oraz posiadanie doświadczenia w samodzielnym planowaniu wyjazdów turystycznych. Rekrutacja respondentów odbywała się w przestrzeni internetowej. Link do ankiety był publikowany na profilach w mediach społecznościowych oraz w grupach skupiających osoby zainteresowane podróżowaniem. W efekcie uzyskano 104 w pełni poprawnie wypełnione kwestionariusze od osób spełniających kryteria włączenia, które stanowiły ostateczną próbę badawczą.

Przyjęta kategoryzacja danych pozwala nie tylko przedstawić podstawową charakterystykę społeczno-demograficzną badanych, lecz także lepiej zrozumieć sposób, w jaki współcześni turyści wykorzystują media społecznościowe przy podejmowaniu decyzji finansowych dotyczących podróży. Analiza obejmuje zarówno cechy respondentów, jak i ich zachowania związane z planowaniem wyjazdów, poszukiwaniem inspiracji turystycznych oraz reakcjami na treści publikowane w mediach społecznościowych.

Zebrane wyniki umożliwiają zestawienie deklarowanej racjonalności finansowej uczestników z faktycznym wpływem treści internetowych na ich decyzje konsumenckie, poziom wydatków oraz sposób organizacji podróży. Szczególną uwagę zwrócono na rolę influencerów, materiałów wizualnych oraz rekomendacji dostępnych w sieci w procesie podejmowania decyzji zakupowych. W Tabeli 1 zaprezentowano szczegółową charakterystykę badanej grupy wraz z podstawową analizą jej struktury.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów

Zmienna	Kategoria	Liczba	Udział (%)
Wiek	poniżej 18 lat	6	5,8%
	18-24 lata	37	35,6%
	25-34 lata	32	30,8%
	35-44 lata	13	12,5%
	45-54 lata	11	10,6%
	powyżej 55 lat	5	4,8%
Status	uczeń/student	33	31,7%
	pracuję	49	47,1%
	pracuję i studiuję	15	14,4%
	nie pracuję	7	6,7%
Dochód	do 2000 zł	29	27,9%
	2001-4000 zł	41	39,4%
	4001-6000 zł	19	18,3%
	powyżej 6000 zł	5	4,8%
	wolę nie podawać	10	9,6%
Częstotliwość podróży	0 razy	21	20,2%
	1 - 2 razy	49	47,1%
	3 - 5 razy	30	28,8%
	więcej niż 5 razy	4	3,8%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Najwięcej ankietowanych to osoby młode - 37 osób (35,6%) w wieku 18-24 lata oraz 32 osoby (30,8%) w wieku 25-34 lata. Pozostałe grupy wiekowe stanowiły mniejszość: 13 osób (12,5%) - wiek 35-44, 11 osób (10,6%) - 45-54, 6 osób (5,8%) - poniżej 18 lat oraz 5 osób (4,8%) - powyżej 55 lat. W zakresie statusu zawodowego dominowali pracujący (49 osób, 47,1%), następnie uczniowie i studenci (33 osoby, 31,7%). Mniejszą grupę tworzyli pracujący równocześnie i studiujący (15 osób, 14,4%) oraz osoby niepracujące (7 osób, 6,7%). Jeśli chodzi o dochody, to najwięcej respondentów deklaroowało zarobki 2001 - 4000 zł netto (41 osób, 39,4%), następne najliczniejsze kategorie to dochód do 2000 zł (29 osób, 27,9%) oraz 4001-6000 zł (19 osób, 18,3%). Dochód powyżej 6000 zł zgłosiło tylko 5 osób (4,8%), a 10 osób (9,6%) nie chciało podawać swoich zarobków. Taki zróżnicowany profil próby ogranicza ryzyko błędów wynikających z przewagi którejś jednej grupy badanych.

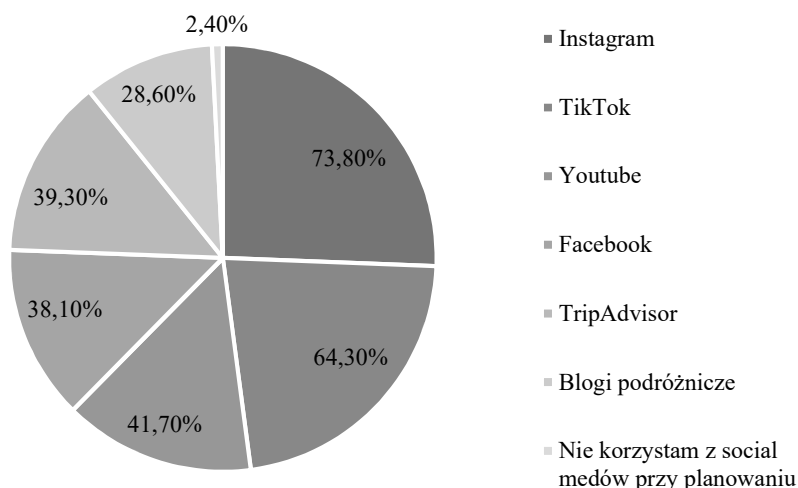
Z zebranego materiału wynika, że zdecydowana większość ankietowanych (79,8%) zadeklarowała regularne wyjazdy turystyczne w skali roku. Największą grupę stanowiły osoby podróżujące 1-2 razy w roku (49 osób, tj. 47,1%), natomiast 30 respondentów (28,8%) wskazało częstotliwość na poziomie 3-5 wyjazdów

rocznie. Najbardziej intensywną aktywność (powyżej 5 wyjazdów w roku) zadeklarowało 4 badanych (3,8%). Najaktywniejszą grupę podróżujących stanowiły osoby młode, głównie w wieku 18-34 lata, co pozostaje spójne z ogólną strukturą wiekową całej próby badawczej.

Brak wyjazdów w analizowanym okresie wskazały 21 osób (20,2%). Należy jednak podkreślić, że profil tych respondentów w pełni odpowiada założeniom badania, ponieważ kluczowym kryterium doboru próby były ich ogólne umiejętności, a nie tylko bieżąca statystyka. Ankieta była skierowana do osób, które aktywnie korzystają z mediów społecznościowych i potrafią samodzielnie zaplanować podróż - i te warunki wszyscy uczestnicy spełnili. Fakt, że osoby te zazwyczaj nie wyjeżdżają w ciągu roku (wartość „0”), czyni ich odpowiedzi bardzo wartościowymi. Dowodzi to bowiem, że przeglądanie treści w sieci oraz budowanie świadomości turystycznej wpływają na konsumentów niezależnie od ich stałej intensywności podróżowania. Dzięki temu struktura grupy badawczej dobrze odzwierciedla zachowania na współczesnym rynku, co szczegółowo przedstawia Wykres 1.

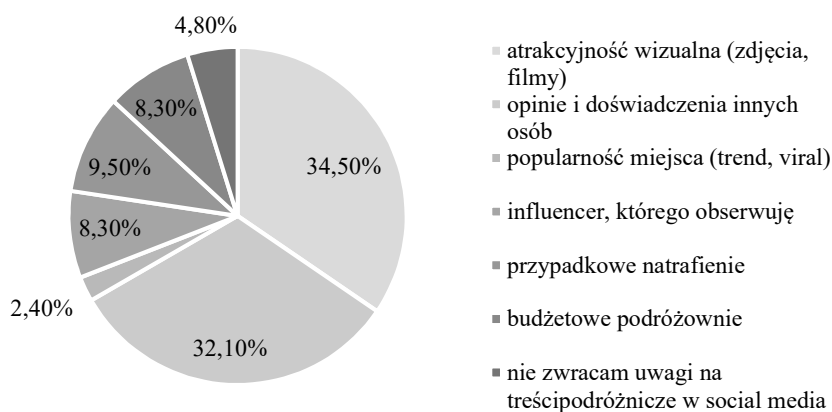
Do analizy zebranego materiału empirycznego zastosowano metody statystyki opisowej (analiza częstości, wskaźniki procentowe) oraz metody wnioskowania statystycznego. W celu zweryfikowania zależności pomiędzy zmiennymi demograficznymi (wiek, dochód) a zachowaniami finansowymi i organizacyjnymi respondentów wykorzystano test niezależności Chi-kwadrat dla zmiennych jakościowych oraz współczynnik korelacji rang Spearmana dla zmiennych porządkowych. Dla wszystkich przeprowadzonych testów statystycznych przyjęto standardowy poziom istotności $\alpha = 0,05$.

Badania wskazują również, że media społecznościowe odgrywają istotną rolę w kształtowaniu preferencji podróżniczych generacji Z poprzez treści publikowane przez influencerów oraz rekomendacje innych użytkowników. Szczególnie popularne platformy, takie jak TikTok i Instagram, zwiększają ekspozycję młodych ludzi na atrakcyjne i często kosztowne destynacje turystyczne, co może wzmacniać potrzebę realizowania aspiracyjnych doświadczeń podróżniczych. Jednocześnie podkreśla się, że mimo umiarkowanego poziomu wiedzy finansowej wielu przedstawicieli generacji Z podejmuje decyzje podróżne pod wpływem emocji i presji społecznej, przedkładając natychmiastową satysfakcję nad długoterminowe planowanie finansowe.



Wykres 1. Media społecznościowe wykorzystywane przez respondentów podczas planowania podróży

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



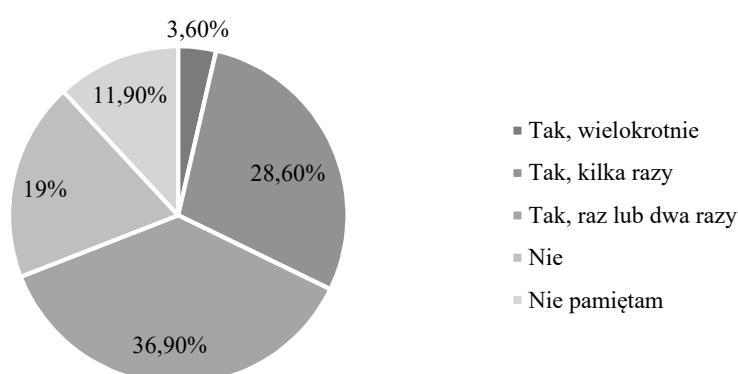
Wykres 2. Sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w procesie planowania podróży

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na wykresie 2 przedstawiono czynniki, które najczęściej przyciągają uwagę respondentów do treści podróżniczych publikowanych w mediach społecznościowych. Największa część badanych wskazała atrakcyjność wizualną materiałów, takich jak zdjęcia i filmy (34,5%). Niewiele mniejszy odsetek respondentów zwraca uwagę przede wszystkim na opinie i doświadczenia innych osób (32,1%). Kolejnymi istotnymi czynnikami okazały się popularność miejsca wynikająca

z aktualnych trendów i viralowych treści (9,5%) oraz influencer, którego obserwują respondenci (8,3%). Taki sam odsetek badanych (8,3%) wskazał budżetowe podróżowanie jako element przyciągający ich uwagę. Rzadziej wybierano przypadkowe natrafienie na treści podróżnicze (4,8%), natomiast najmniejsza grupa respondentów deklarowała, że nie zwraca uwagi na treści podróżnicze w mediach społecznościowych (2,4%). Wyniki wskazują, że największe znaczenie dla odbiorców mają atrakcyjne wizualnie materiały oraz autentyczne doświadczenia innych użytkowników, które stanowią główne źródło inspiracji podczas planowania podróży.

Kolejnym istotnym elementem analizy było określenie, czy popularność miejsc prezentowanych w mediach społecznościowych przekłada się na rzeczywiste decyzje respondentów dotyczące planowania podróży, co przedstawiono na wykresie 3.



Wykres 3. Podejmowanie decyzji podróżniczych pod wpływem popularności miejsc w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Dane zaprezentowane na wykresie 3 dotyczą planowania podróży pod wpływem popularności miejsc w mediach społecznościowych. Ponad połowa badanych - 58 osób (69%) - przyznała, że przynajmniej raz zaplanowała wyjazd głównie dlatego, że dane miejsce było popularne w social mediach. Wśród nich 31 respondentów (36,9%) deklarowało, że sytuacja taka zdarzyła się „raz lub dwa razy”, 24 osoby (28,6%) wskazały odpowiedź „kilka razy”, natomiast 3 badanych przyznało, że miało to miejsce wielokrotnie. Brak wpływu popularności miejsc prezentowanych w mediach społecznościowych zadeklarowało 16 osób (19%), a 10 respondentów (11,9%) nie potrafiło jednoznacznie ocenić swojej odpowiedzi.

Uzyskane wyniki wskazują, że internetowa popularność destynacji turystycznych może w istotny sposób oddziaływać na decyzje związane z planowaniem podróży. Szczególnie widoczne jest znaczenie treści publikowanych przez influencerów oraz użytkowników prezentujących atrakcyjny styl życia i modne miejsca wypoczynku. W praktyce może to prowadzić do podejmowania decyzji bardziej pod wpływem emocji oraz aktualnych trendów niż rzeczywistych potrzeb czy możliwości finansowych respondentów. Potwierdza to mechanizm FOMO („fear of missing out”), czyli społecznej presji związanej z obawą przed pominięciem atrakcyjnych doświadczeń i modnych miejsc prezentowanych w mediach społecznościowych [2].

Wpływ internetowych trendów i popularności konkretnych miejsc nie ogranicza się jednak wyłącznie do wyboru kierunku podróży. Istotne znaczenie ma również to, w jaki sposób media społecznościowe oddziałują na poszczególne elementy wyjazdu oraz poziom wydatków ponoszonych przez respondentów, co przedstawiono na następnym wykresie (wykres 4).



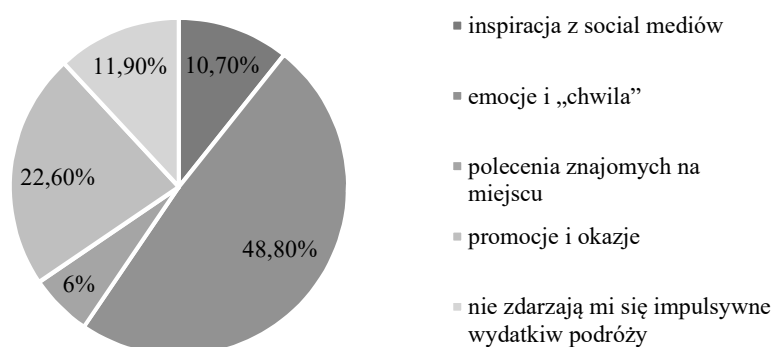
Wykres 4. Elementy podróży najczęściej zmieniające się pod wpływem mediów społecznościowych

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na wykresie 4 przedstawiono elementy podróży, które najczęściej zmieniają się pod wpływem mediów społecznościowych. Największa część respondentów wskazała, że social media nie wpływają na ich wydatki związane z podróżowaniem (26,2%). Jednocześnie znaczna grupa badanych deklarowała dodawanie dodatkowych atrakcji do planu podróży (22,6%) oraz wybór bardziej popularnej, ale droższej lokalizacji (19%). Respondenci wskazywali również zmianę restauracji na

miejsca polecane w mediach społecznościowych (13,1%) oraz zwiększenie całkowitego budżetu podróży (13,1%). Najrzadziej deklarowano wybór droższego hotelu niż pierwotnie planowano (11,9%). Uzyskane wyniki pokazują, że media społecznościowe wpływają przede wszystkim na decyzje związane z dodatkowymi wydatkami oraz wyborem atrakcyjniejszych i bardziej popularnych miejsc, co może prowadzić do stopniowego zwiększania całkowitych kosztów podróży.

Istotnym uzupełnieniem tej analizy jest określenie czynników, które najczęściej prowadzą do impulsywnych wydatków podczas podróży, co przedstawiono na kolejnym wykresie (wykres 5).



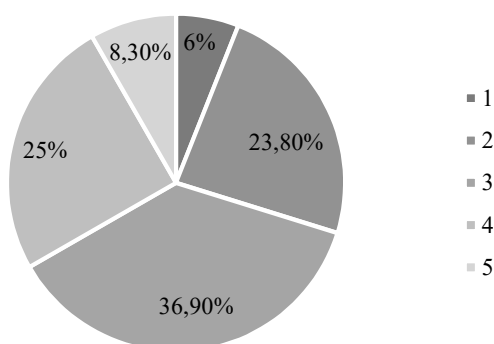
Wykres 5. Czynniki powodujące impulsywne wydatki respondentów podczas podróży

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Na wykresie 5 zidentyfikowano główne źródła impulsywnych wydatków w trakcie podróży. Najczęściej wskazywaną przyczyną impulsywnych wydatków podczas podróży były emocje i działanie pod wpływem „chwili”, co zadeklarowało 41 respondentów (48,8%). Na dalszych miejscach znalazły się promocje i okazje cenowe, które wskazało 19 osób (22,6%), natomiast inspirację treściami publikowanymi w mediach społecznościowych zadeklarowało 9 badanych (10,6%). Uzyskane wyniki pokazują, że impulsywne decyzje finansowe turystów są związane przede wszystkim z emocjonalnym charakterem podróży oraz chęcią korzystania z pojawiających się okazji cenowych. Bezpośredni wpływ mediów społecznościowych jako głównego bodźca zakupowego okazał się wyraźnie mniejszy, jednak social media mogą pośrednio wzmacniać emocje związane z wyjazdem poprzez prezentowanie atrakcyjnych doświadczeń, modnych miejsc i idealizowanego stylu podróżowania. Można zatem stwierdzić, że treści publikowane

w mediach społecznościowych nie zawsze wywołują impulsywny zakup bezpośrednio, ale często tworzą sprzyjający ku temu kontekst. W praktyce oznacza to, że social media mogą zwiększać podatność turystów na spontaniczne decyzje finansowe, nawet jeśli nie są ich jedynym ani najważniejszym źródłem.

Na tym tle szczególnie istotna wydaje się ogólna ocena wpływu mediów społecznościowych na decyzje finansowe respondentów podczas podróży. Pozwala ona określić, w jakim stopniu badani dostrzegają rzeczywisty wpływ social mediów na swoje wybory konsumenckie oraz sposób zarządzania wydatkami związanymi z wyjazdami turystycznymi, co przedstawiono na wykresie 6.



Wykres 6. Wpływ mediów społecznościowych na decyzje finansowe respondentów podczas podróży

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Respondenci ocenili wpływ mediów społecznościowych na swoje decyzje finansowe podczas podróży w pięciostopniowej skali oceniając stwierdzenie „Media społecznościowe wpływają na moje decyzje finansowe podczas podróży” w skali 1-5. Najwięcej osób (31, 36,9%) udzieliło odpowiedzi neutralnej (3). 20 osób (23,8%) wybrało 2, a 21 osób (25%) - 4. Zdecydowanie się zgodziło (5) tylko 7 osób (8,3%), a zdecydowanie nie zgodziło (1) - 5 osób (6%). Łącznie 33,3% badanych (odpowiedzi 4-5) widzi wyraźny wpływ mediów społecznościowych na wydatki, podczas gdy 29,8% (odpowiedzi 1-2) się z tym nie zgadza. Pozostali odpowiedzieli neutralnie. Taki rozkład wskazuje na umiarkowane i zróżnicowane postrzeganie roli social mediów - wielu turystów dostrzega pewien wpływ, ale nie jest to jednoznacznie uważane przez wszystkich za silny czynnik.

Tabela 2. Tabela krzyżowa: wiek badanych a skłonność do planowania wyjazdu na podstawie popularności w serwisach społecznościowych

Grupa wiekowa	Odpowiedź „Tak”	Odpowiedź „Nie”	RAZEM
Do 24 lat	31	12	43
25 - 34 lata	19	13	32
35 - 44 lata	5	8	13
45 lat i więcej	3	13	16
RAZEM	58	46	104

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Poszerzeniem analizy statystyk opisowych była ocena zależności pomiędzy charakterystyką socjodemograficzną grupy ($N = 104$) a podejmowanymi decyzjami turystycznymi. Za pomocą testu niezależności Chi-kwadrat (χ^2) wykazano istotny statystycznie związek łączący wiek respondentów ze skłonnością do selekcji destynacji wyjazdowych w oparciu o ich popularność w serwisach społecznościowych ($\chi^2 = 15,27$; $df = 3$; $p = 0,002$; $V = 0,38$). Przedstawiciele młodszych kategorii wiekowych (do 34 lat) silniej reagowali na opinie eWOM i sugestie twórców internetowych w porównaniu do respondentów powyżej 45 lat. Ponadto wyniki analizy korelacji rang Spearmana (r_s) ujawniły ujemną, statystycznie istotną relację ($r_s = -0,26$; $p = 0,011$; $N = 94^9$) między wielkością dochodu netto na osobę a elastycznością w zarządzaniu budżetem wyjazdowym pod wpływem treści cyfrowych. Respondenci o niższych dochodach (do 4000 zł netto) wykazali większą skłonność do korekty początkowych założeń budżetowych, natomiast osoby zarabiające więcej cechowały się większą powściągliwością i stabilnością decyzji finansowych.

Merytorycznym podsumowaniem przeprowadzonego badania oraz dokonanych analiz statystycznych jest formalna ocena trafności przyjętych na wstępie hipotez. Pierwsza z przyjętych hipotez (H1), zakładała, że treści rozpowszechniane w mediach społecznościowych stanowią rzeczywisty bodziec modyfikujący strukturę i poziom wydatków ponoszonych przez podróżnych. Hipoteza ta została potwierdzona, na co wskazują jednoznaczne wskaźniki empiryczne - łączny udział 73,8% ankietowanych, którzy potwierdzili wprowadzenie zmian w swoich decyzjach finansowych lub organizacyjnych pod wpływem kanałów cyfrowych. Analizując konkretne przejawy tego oddziaływania, respondenci najczęściej wybierali dołączenie dodatkowych płatnych atrakcji (22,6%), wybór kosztowniejszego wariantu lokalizacji (19,0%), modyfikację wyboru lokali gastronomicznych (13,1%) oraz zwiększenie łącznego budżetu przeznaczonego na wyjazd (13,1%).

⁹ Nie wzięto pod uwagę osób, które zaznaczyły odpowiedź „wolę nie podawać”.

Analiza zebranego materiału pozwoliła również na potwierdzenie drugiej hipotezy (H2), głoszącej, że presja społeczna i obawa przed utratą wyjątkowych przeżyć (zjawisko FOMO) skłaniają konsumentów do planowania droższych wyjazdów pod wpływem internetowych trendów. Uzyskane wyniki pokazały, iż ponad połowa badanych (55,8%) przynajmniej raz podjęła decyzję o podróży wyłącznie z powodu jej popularności w serwisach społecznościowych, a 27,0% ankietowanych wprost zadeklarowało, że korzystanie z tych platform podnosi poziom ich wydatków turystycznych.

Z kolei trzecia hipoteza (H3), zgodnie z którą nieplanowane decyzje finansowe turystów w miejscu wypoczynku zależą w większym stopniu od emocjonalnego kontekstu kreowanego w sieci niż od racjonalnych przekazów informacyjnych, została odrzucona (niepotwierdzona). Ze zgromadzonych danych wynika bowiem, że dominującym czynnikiem stymulującym impulsywne wydatki w trakcie pobytu były bieżące emocje i działanie pod wpływem chwili na miejscu (48,8%), a także okazje cenowe oraz promocje (22,6%). Treści z mediów społecznościowych jako bezpośredni powód spontanicznego zakupu wyselekcjonowało jedynie 10,6% badanych. Mimo że kanały społeczne budują pośrednie tło emocjonalne, zebrane statystyki nie dają podstaw do uznania sieciowego kontekstu za główny i bezpośredni impuls wyzwalający spontaniczne decyzje finansowe podczas wyjazdu.

Synteza przedstawionego materiału empirycznego umożliwia sformułowanie ogólnych wniosków dotyczących roli mediów społecznościowych w kształtowaniu postaw finansowych i organizacyjnych współczesnych turystów. Zgromadzone dowody jednoznacznie potwierdzają, że platformy cyfrowe - zwłaszcza serwisy opierające się na przekazie wizualnym, takie jak Instagram czy TikTok - stanowią w obecnych realiach jedno z węzłowych źródeł inspiracji podróżniczych. Przekłada się to bezpośrednio na modyfikowanie planów wyjazdowych poprzez dodawanie płatnych atrakcji, wybór droższych lokalizacji czy wzrost ogólnych kosztów podróży. Istotne znaczenie odgrywają przy tym mechanizmy psychologiczne, w tym efekt FOMO oraz tło emocjonalne budowane w sieci. Niemniej jednak bezpośrednie, impulsywne decyzje zakupowe podejmowane przez turystów w miejscu wypoczynku wciąż w większym stopniu wynikają z czynników sytuacyjnych oraz natychmiastowych emocji na miejscu niż z samego oddziaływania komunikatów internetowych.

4. Podsumowanie

Analiza przeprowadzona w niniejszej pracy pozwoliła na kompleksowe ujęcie wpływu mediów społecznościowych na decyzje finansowe turystów oraz sposobu planowania podróży w środowisku cyfrowym. Połączenie części teoretycznej i wyników badań własnych umożliwiło potwierdzenie, że media społecznościowe odgrywają istotną rolę nie tylko w procesie wyboru destynacji turystycznych, ale również w kształtowaniu poziomu wydatków oraz zachowań konsumenckich respondentów podczas podróży. Zjawisko to ma charakter wielowymiarowy i wynika zarówno z łatwego dostępu do informacji, jak i działania czynników emocjonalnych, społecznych oraz technologicznych.

Wyniki badań wskazują, że szczególne znaczenie w planowaniu podróży mają platformy oparte na treściach wizualnych, takie jak Instagram i TikTok. Respondenci często wykorzystywali media społecznościowe jako źródło inspiracji turystycznych, rekomendacji oraz opinii innych użytkowników. Widoczne było również znaczenie influencerów i internetowych trendów, które wpływały na wybór konkretnych miejsc, atrakcji czy restauracji. W praktyce prowadziło to do częstszego wybierania bardziej popularnych, ale jednocześnie droższych destynacji oraz zwiększania całkowitego budżetu podróży.

Istotnym rezultatem badań okazała się także rola emocji i mechanizmów psychologicznych w podejmowaniu decyzji finansowych. Ponad połowa respondentów przyznała, że przynajmniej raz zaplanowała podróż pod wpływem popularności miejsca w mediach społecznościowych, co potwierdza występowanie zjawiska FOMO. Jednocześnie impulsywne wydatki respondentów były najczęściej związane z emocjami, działaniem pod wpływem chwili oraz atrakcyjnymi okazjami cenowymi. Oznacza to, że decyzje finansowe turystów nie zawsze mają w pełni racjonalny charakter i często są podejmowane pod wpływem aktualnych trendów oraz emocjonalnych bodźców obecnych w mediach społecznościowych.

Kolejnym wnioskiem jest umiarkowane i zróżnicowane postrzeganie wpływu social mediów na własne decyzje finansowe. Część respondentów dostrzegała wyraźny wpływ mediów społecznościowych na swoje wydatki, podczas gdy inni oceniali go jako niewielki lub neutralny. Może to wskazywać, że oddziaływanie social mediów często odbywa się w sposób pośredni i nie zawsze jest w pełni uświadamiane przez użytkowników.

Podsumowując, media społecznościowe należy traktować jako jeden z kluczowych czynników wpływających na współczesne zachowania turystyczne i decyzje finansowe konsumentów. Ich rola obejmuje zarówno dostarczanie informacji i inspiracji, jak i wzmacnianie emocji, trendów oraz potrzeby uczestniczenia

w popularnych doświadczeniach prezentowanych online. Uzyskane wyniki wskazują również na potrzebę dalszych badań nad wpływem influencerów, treści wizualnych oraz mechanizmów psychologicznych na zachowania finansowe turystów w warunkach dynamicznego rozwoju środowiska cyfrowego.

Literatura

- [1] Ahmad S.Y., Ismail S., Saad M., Hama S., *Role of social media and behavioral finance on Gen Z travel behaviour*, e-BPJ, 2025, vol. 10(32), 13th Asian Conference on Environment-Behaviour Studies (AcE-Bs2025Bangkok), Bangkok, Thailand, 4-6 April.
- [2] *Badanie: Polacy oszczędzają na wakacje, ale w podróży tracą kontrolę nad wydatkami*, <https://turystyka.rp.pl/popularne-trendy/art42914441-badanie-polacy-oszczedzaja-na-wakacje-ale-w-podrozy-traca-kontrola-nad-wydatkami> (13.05.2026).
- [3] Cheunkamon E., Jomnonkwao S., Ratanavaraha V., *Factors influencing tourists' intentions to use social media for travel planning: A structural equation modeling approach*, Sustainability, 2020, vol. 12(18).
- [4] Chung D.T., *How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective*, Cogent Business & Management, 2025, vol. 12(1).
- [5] Javed M., Tučková Z., Jibril A.B., *The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic*, Sustainability, 2020, vol. 12(18).
- [6] Pop R.-A., Săplăcan Z., Dabija D.-C., Alt M.-A., *The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey*, Current Issues in Tourism, 2021.
- [7] Shanthi R., Rajakumari D., *Influence of social media marketing on consumer engagement towards tourism decision making in Tamilnadu*, International Journal of Accounting and Economics Studies, 2025, vol. 12(2).
- [8] Simon J.P., *User Generated Content - Users, Community of Users and Firms: Toward New Sources of Co-Innovation?*, Info, 2016, vol. 18(4).
- [9] Uniyal D., Pant M., *The intersection of social media, influencer attributes, and travel intentions: A review of research trends*, Journal of Information Systems Engineering and Management, 2025, vol. 10(33s).
- [10] Yuan Y., Chan C.-S., Eichelberger S., Ma H., Pikkemaat B., *The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: The way forward to tourism futures*, Journal of Tourism Futures, 2026, vol. 12(1).
- [11] Zaborniak D., *Badanie własne, Wpływ mediów społecznościowych na decyzje finansowe turystów*: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfS9hQY4UM05YpLCB77wtZXcl-G-kSvE4E9XpGjfc4kVy2otA/viewform?usp=header>.
- [12] Zajadacz A., *Media społecznościowe w procesie planowania rozwoju turystyki w skali regionalnej*, Ekonomiczne Problemy Turystyki 2017, nr 1(37).
- [13] Zasik K., *Rola mediów w promocji turystyki*, „Studia Geographica” 2025, nr 22.

ROLA INTERNETOWYCH PLATFORM REZERWACYJNYCH W ZARZĄDZANIU FINANSAMI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH

Streszczenie

Celem pracy była analiza roli internetowych platform rezerwacyjnych (Booking.com, Airbnb) w zarządzaniu finansami przedsiębiorstw turystycznych w Polsce w warunkach rosnącej cyfryzacji. Obiektem badań byli właściciele i menedżerowie obiektów noclegowych, natomiast badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki CAWI na próbie 105 respondentów. Szczególną uwagę poświęcono relacji pomiędzy wysokimi kosztami prowizyjnymi pośrednictwa a ostateczną rentownością oraz optymalizacją przychodów operacyjnych bazy noclegowej.

Wyniki wskazują, że mimo wysokiej świadomości kosztów - gdzie większość badanych uznaje prowizje za zawyżone i uszczuplające marżę - ogólny wpływ platform na sytuację finansową firm jest oceniany jako pozytywny. Ujawniono wyraźny dualizm ekonomiczny: obciążenia finansowe są skutecznie neutralizowane przez korzyści operacyjne. Wykazano, że globalny zasięg pośredników efektywnie stymuluje wielkość rezerwacji, niweluje problem sezonowości bazy turystycznej oraz upowszechnia nowoczesne narzędzia automatycznego i elastycznego kształtowania cen (*dynamic pricing*).

Uzyskane rezultaty prowadzą do wniosku, że wysokie prowizje są przez przedsiębiorców akceptowane jako opłacalna cena za wygenerowanie efektu skali oraz ochronę płynności finansowej w skali całego roku.

1. Wprowadzenie

Współczesna branża turystyczna przechodzi dynamiczne zmiany związane z rozwojem technologii cyfrowych. Cyfryzacja usług turystycznych wpłynęła nie tylko na sposób planowania podróży przez klientów, ale również na funkcjonowanie przedsiębiorstw działających na rynku noclegowym. Jeszcze kilkanaście lat temu rezerwacja pobytu wiązała się głównie z kontaktem telefonicznym, korzystaniem z katalogów ofert lub usług tradycyjnych biur podróży. Obecnie proces ten został w dużej mierze przeniesiony do internetu, a kluczową rolę zaczęły odgrywać

¹⁰ Karolina Zaborniak, Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, 181160@stud.prz.edu.pl, 0009-0002-0581-3820

platformy rezerwacyjne funkcjonujące w modelu OTA (Online Travel Agencies - internetowe agencje turystyczne).

Rosnące znaczenie serwisów takich jak *Booking.com* oraz *Airbnb* sprawiło, że stały się one jednym z podstawowych narzędzi wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa turystyczne. Platformy te umożliwiają nie tylko sprzedaż usług noclegowych, lecz także wspierają zarządzanie cenami, analizę danych rynkowych oraz organizację procesu rezerwacyjnego. W praktyce oznacza to, że wpływają bezpośrednio na poziom przychodów, rentowność działalności oraz konkurencyjność obiektów noclegowych.

Szczególne znaczenie cyfrowych kanałów sprzedaży uwidoczniło się w okresie pandemii COVID-19, kiedy przedsiębiorstwa turystyczne zostały zmuszone do szybkiego dostosowania się do nowych warunków funkcjonowania rynku. Sprawne wykorzystywanie systemów rezerwacji online oraz płatności elektronicznych stało się dla wielu obiektów istotnym elementem utrzymania działalności i zachowania płynności finansowej.

Aktualność tej tematyki wynika z powszechności stosowania platform cyfrowych w e-turystyce. Mimo bogatej literatury poświęconej marketingowym walorom pośredników internetowych, wciąż istnieje luka badawcza w zakresie empirycznej oceny bilansu finansowego współpracy z platformami z perspektywy mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) w Polsce. Brakuje kompleksowych opracowań ukazujących, w jakim stopniu operacyjne korzyści (zwiększenie obłożenia, niwelowanie sezonowości, automatyzacja elastycznych cen) rekompensują realne obciążenia wynikające z wysokich prowizji uszczuplających marżę jednostkową. Podjęte rozważania oraz badania empiryczne służą uzupełnieniu wskazanej luki badawczej.

Celem tego rozdziału jest analiza roli platform rezerwacyjnych w zarządzaniu finansami przedsiębiorstw turystycznych na przykładzie platform *Booking.com* i *Airbnb*. Główną uwagę skupiono przede wszystkim na wpływie tych serwisów na poziom przychodów, zarządzanie cenami usług noclegowych oraz rentowność działalności obiektów turystycznych.

Problem badawczy koncentruje się wokół pytania, czy zdaniem zarządzających obiektami noclegowymi korzyści wynikające z obecności przedsiębiorstw turystycznych na platformach rezerwacyjnych rekompensują koszty związane z prowizjami pobieranymi przez pośredników. W związku z tym postawiono hipotezę, zgodnie z którą platformy rezerwacyjne - mimo wysokich kosztów współpracy - stanowią obecnie w opinii przedsiębiorców skuteczne narzędzie wspierające zarządzanie finansami przedsiębiorstw turystycznych oraz przyczyniają się do zwiększenia przychodów i poprawy efektywności sprzedaży.

W tym celu wykorzystano analizę literatury przedmiotu i raportów branżowych dotyczących rynku turystycznego oraz funkcjonowania platform rezerwacyjnych. Uzupełnieniem badań była analiza danych branżowych związanych z zarządzaniem przychodami w turystyce. Zastosowano również metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki CAWI, przeprowadzonego wśród właścicieli i menedżerów obiektów noclegowych korzystających z platform *Booking.com* oraz *Airbnb*.

Praca składa się z części teoretycznej oraz badawczej. W części teoretycznej przedstawiono rozwój platform cyfrowych w turystyce, charakterystykę platform *Booking.com* i *Airbnb*, ich znaczenie oraz negatywne konsekwencje związane z uzależnieniem pośrednim. Część badawcza obejmuje analizę wyników ankiety dotyczącej subiektywnej oceny wpływu platform rezerwacyjnych na przychody, rentowność oraz organizację sprzedaży usług noclegowych.

2. Platformy rezerwacyjne i ich znaczenie dla branży turystycznej

2.1. Rozwój platform cyfrowych w turystyce

Rozwój technologii cyfrowych znacząco wpłynął na funkcjonowanie branży turystycznej. Rezerwacja usług noclegowych została w dużej mierze przeniesiona do internetu, a tradycyjne formy sprzedaży zastąpiono platformami rezerwacyjnymi. Upowszechnienie internetu i urządzeń mobilnych umożliwiło klientom szybkie porównywanie cen, standardu obiektów oraz opinii innych użytkowników, co zmieniło sposób podejmowania decyzji zakupowych.

Znaczenie technologii w turystyce wykracza obecnie poza samą sprzedaż usług noclegowych. Narzędzia cyfrowe wspierają marketing, analizę danych oraz zarządzanie cenami usług. Dla wielu przedsiębiorstw obecność w kanałach online stała się warunkiem utrzymania konkurencyjności na rynku. Szczególne znaczenie platform rezerwacyjnych było widoczne w okresie pandemii COVID-19, kiedy sprzedaż internetowa stała się podstawowym sposobem funkcjonowania wielu obiektów turystycznych [2].

2.2. Charakterystyka platform *Booking.com* i *Airbnb*

Wśród najważniejszych platform rezerwacyjnych funkcjonujących na rynku turystycznym szczególną rolę odgrywają *Booking.com* oraz *Airbnb*.

Booking.com działa jako platforma typu OTA, pośrednicząca pomiędzy klientem a obiektem noclegowym. Model działania opiera się głównie na prowizjach pobieranych od właścicieli obiektów za zrealizowane rezerwacje. Platforma

umożliwia zwiększenie widoczności oferty oraz poziomu obłożenia obiektów noclegowych [4].

Airbnb wywodzi się z idei gospodarki współdzielenia i koncentruje się głównie na rynku najmu krótkoterminowego. Platforma umożliwia wynajem mieszkań, apartamentów oraz pokoi prywatnych. Rozwój *Airbnb* przyczynił się do wzrostu popularności najmu krótkoterminowego oraz zwiększenia konkurencji wobec tradycyjnych hoteli [6].

Obie platformy różnią się sposobem prezentacji oferty oraz grupą docelową klientów, jednak ich wspólną cechą jest istotny wpływ na sprzedaż usług noclegowych i funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych.

2.3. Znaczenie platform rezerwacyjnych dla przedsiębiorstw turystycznych

Platformy rezerwacyjne odgrywają ważną rolę w działalności przedsiębiorstw turystycznych, szczególnie małych i średnich obiektów noclegowych. Umożliwiają zwiększenie liczby rezerwacji, dotarcie do klientów zagranicznych oraz poprawę poziomu obłożenia obiektów.

Istotne znaczenie ma również automatyzacja procesu sprzedaży. Platformy umożliwiają zarządzanie rezerwacjami, obsługę płatności online oraz komunikację z klientami, co usprawnia organizację działalności przedsiębiorstwa.

Współczesne platformy wspierają także revenue management (zarządzanie przychodami) i dynamic pricing (dynamiczne kształtowanie cen), czyli elastyczne dostosowywanie cen do poziomu popytu oraz sezonowości. Wykorzystanie tych narzędzi może przyczyniać się do wzrostu przychodów oraz poprawy efektywności sprzedaży usług noclegowych [1].

Znaczenie platform rezerwacyjnych widoczne jest również w budowaniu konkurencyjności przedsiębiorstw. System ocen i opinii użytkowników wpływa na poziom zaufania klientów oraz liczbę rezerwacji, dlatego dla wielu obiektów platformy stały się podstawowym kanałem sprzedaży usług noclegowych.

3. Platformy rezerwacyjne jako narzędzie zarządzania finansami przedsiębiorstw turystycznych

3.1. Zarządzanie przychodami w branży turystycznej

Rozwój platform rezerwacyjnych wpłynął nie tylko na sprzedaż usług noclegowych, ale również na sposób zarządzania finansami przedsiębiorstw turystycznych. Jednym z najważniejszych elementów współczesnego hotelarstwa jest wcześniej wspomniany revenue management.

Specyfika branży turystycznej powoduje, że niewynajęty pokój oznacza utracony przychód, którego nie można odzyskać w przyszłości. Z tego względu istotne znaczenie ma odpowiednie zarządzanie obłożeniem obiektu oraz dostosowywanie oferty do sezonowości rynku.

Kluczowym wskaźnikiem efektywności w tym obszarze jest RevPAR (Revenue Per Available Room - przychód na jeden dostępny pokój), połączony z analizą średniej stawki dziennej ADR (Average Daily Rate).

Platformy rezerwacyjne dostarczają przedsiębiorcom narzędzi umożliwiających analizę wyników sprzedaży, poziomu obłożenia oraz średnich cen usług noclegowych. Dzięki temu przedsiębiorstwa mogą skuteczniej planować strategię sprzedaży i zwiększać rentowność działalności [3].

3.2. Dynamic pricing i optymalizacja cen usług noclegowych

Istotnym narzędziem wspierającym zarządzanie finansami w turystyce jest również dynamic pricing.

Współczesne platformy rezerwacyjne umożliwiają zmianę cen w czasie rzeczywistym oraz wykorzystują algorytmy analizujące liczbę rezerwacji, ceny konkurencji czy lokalne wydarzenia wpływające na ruch turystyczny. W okresach większego zainteresowania ceny mogą być podwyższane, natomiast przy niższym popycie platformy sugerują promocje lub obniżki cen.

Badania wskazują, że wykorzystanie dynamic pricing może przyczyniać się do wzrostu przychodów oraz poprawy efektywności sprzedaży usług noclegowych [7].

3.3. Koszty i negatywne konsekwencje korzystania z platform rezerwacyjnych

Pomimo licznych zalet, współpraca z platformami rezerwacyjnymi wiąże się ze znaczącymi obciążeniami i ryzykami finansowo-operacyjnymi dla przedsiębiorstw turystycznych. Do najważniejszych negatywnych skutków zalicza się:

- **Wysokie obciążenia prowizyjne:** Prowizje pobierane za pośrednictwo (sięgające od kilkunastu do nawet ponad dwudziestu procent wartości rezerwacji) bezpośrednio obniżają jednostkową marżę zysku. Dodatkowe opłaty są wywoływane udziałem w programach priorytetowych lub działaniach promujących obiekt w wynikach wyszukiwania.
- **Uzależnienie ekonomiczne i utrata kontroli nad rezerwacjami bezpośrednimi:** Powszechność platform OTA stwarza ryzyko wypierania kanałów własnych. Choć zjawisko billboard effect (efekt billboardu) teoretycznie może stymulować rezerwacje bezpośrednie (klient odnajduje obiekt na

platformie, po czym rezerwuje go na stronie obiektu), w praktyce silna pozycja rynkowa pośredników i ich programy lojalnościowe uzależniają podmioty z sektora MŚP od płatnego dystrybutora.

- Asymetria informacji i brak dostępu do danych klientów: Platformy cyfrowe często ograniczają dostawcom bazy noclegowej bezpośredni dostęp do pełnych danych kontaktowych gości. Utrudnia to budowanie długofalowych relacji i wdrażanie własnych programów lojalnościowych [4].
- Presja cenowa i podatność na oceny: Algorytmy platform promują obiekty stosujące dyskontowanie cen oraz elastyczne polityki odwołań, co przesuwając ryzyko finansowe niepojawienia się gościa (no-show) na przedsiębiorcę. Ponadto wysoka wrażliwość na ocenę klientów stwarza ryzyko finansowe związane ze spadkiem pozycji w rankingu na skutek incydentalnych, subiektywnych opinii.

Wraz z rozwojem sprzedaży internetowej rośnie także znaczenie wymogów technicznych, kosztów integracji systemowej oraz bezpieczeństwa płatności elektronicznych [5].

3.4. Wpływ platform rezerwacyjnych na rentowność przedsiębiorstw turystycznych

Platformy rezerwacyjne mają istotny wpływ na wyniki finansowe przedsiębiorstw turystycznych. Największe znaczenie ma zwiększenie liczby rezerwacji oraz możliwość dotarcia do klientów zagranicznych, co pozwala utrzymać wyższy poziom obłożenia obiektów również poza sezonem turystycznym.

Większa liczba rezerwacji przekłada się na wzrost przychodów przedsiębiorstwa, nawet mimo kosztów prowizyjnych. Badania wskazują, że obecność na platformach OTA może pozytywnie wpływać na rentowność małych i średnich obiektów noclegowych [4].

Platformy wpływają również na poprawę płynności finansowej oraz usprawnienie organizacji pracy poprzez automatyzację procesu rezerwacji i płatności. Dzięki wykorzystaniu danych analitycznych przedsiębiorstwa mogą szybciej reagować na zmiany rynkowe i skuteczniej planować strategię sprzedaży.

4. Analiza wpływu Booking.com i Airbnb na sytuację finansową obiektów noclegowych

4.1. Cel i metodologia badań

Celem badania było ustalenie subiektywnej oceny właścicieli i menedżerów obiektów noclegowych w kwestii tego, czy korzyści wynikające z obecności na

platformach rezerwacyjnych (*Booking.com*, *Airbnb*) - takie jak wzrost liczby rezerwacji, wyższe obłożenie oraz możliwość stosowania dynamic pricing - rekompensują koszty prowizji i wpływają pozytywnie na sytuację finansową przedsiębiorstw. Badanie przeprowadzono metodą CAWI (Computer-Assisted Web Interview) w okresie od maja do czerwca 2026 roku wśród właścicieli oraz menedżerów obiektów noclegowych funkcjonujących na terenie Polski.

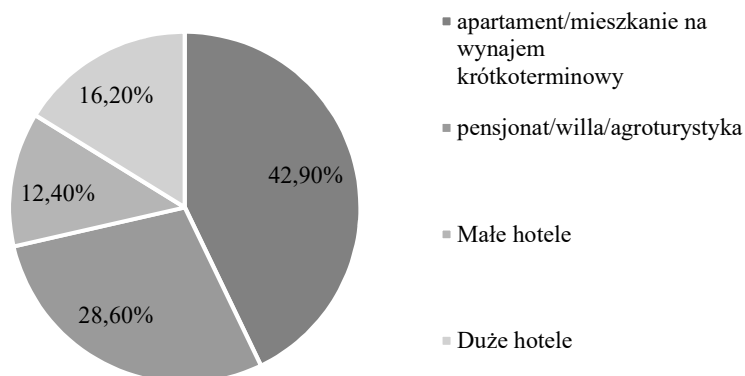
W badaniu zastosowano dobór celowy. Taka metoda była uzasadniona koniecznością dotarcia wyłącznie do podmiotów posiadających praktyczne, bezpośrednie doświadczenie w zarządzaniu finansami, polityką cenową oraz sprzedażą za pośrednictwem platform rezerwacyjnych *Booking.com* lub *Airbnb*. Respondenci zostali zrekrutowani za pośrednictwem branżowych grup internetowych, mediów społecznościowych zrzeszających gestorów bazy noclegowej oraz poprzez bezpośrednie udostępnienie kwestionariusza przedstawicielom sektora. Kryterium kwalifikacyjnym było prowadzenie lub zarządzanie obiektem noclegowym w Polsce i aktywny udział w dystrybucji cyfrowej.

Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety składający się z 29 pytań merytorycznych. W kwestionariuszu zastosowano pytania zwięzłe i wielokrotnego wyboru oraz pytania oparte na pięciostopniowej skali Likerta (gdzie 1 oznaczało ocenę zdecydowanie negatywną/bardzo niską, 3 - neutralną/średnią, a 5 - zdecydowanie pozytywną/bardzo wysoką). Wyniki uzyskane na skali Likerta poddano analizie struktury odpowiedzi (rozkłady procentowe) oraz przeanalizowano za pomocą podstawowych statystyk opisowych (średnia arytmetyczna M oraz odchylenie standardowe SD), co pozwoliło na precyzyjniejsze uogólnienie ocen respondentów.

Kwestionariusz obejmował zagadnienia związane z charakterystyką obiektu, wykorzystaniem platform *Booking.com* i *Airbnb*, udziałem platform w sprzedaży, wpływem na liczbę rezerwacji i przychody, stosowaniem dynamic pricing, kosztami prowizji oraz ogólną oceną wpływu platform na sytuację finansową przedsiębiorstwa. Otrzymane dane pozwoliły porównać doświadczenia różnych typów obiektów i odpowiedzieć na pytanie o opłacalność współpracy z platformami.

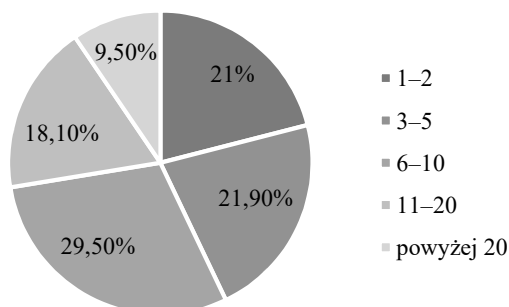
4.2. Charakterystyka obiektów i struktura sprzedaży

Łącznie uzyskano 105 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy, które zakwalifikowano do dalszej analizy. Respondenci prowadzili różne typy obiektów noclegowych. Najliczniejszą grupę stanowili właściciele apartamentów i mieszkań przeznaczonych na wynajem krótkoterminowy (42,9%), następnie osoby prowadzące pensjonaty, wille i gospodarstwa agroturystyczne (28,6%). Małe hotele reprezentowało 12,4% respondentów, natomiast większe hotele około 16,2%.



Wykres 1. Charakterystyka badanych obiektów noclegowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Na podstawie danych zaprezentowanych na wykresie 1, można stwierdzić, że w badaniu dominowały małe i średnie obiekty noclegowe, szczególnie apartamenty przeznaczone na wynajem krótkoterminowy. Oznacza to, że analiza w dużej mierze odzwierciedla sytuację sektora MŚP w branży turystycznej¹¹.



Wykres 2. Liczba jednostek noclegowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

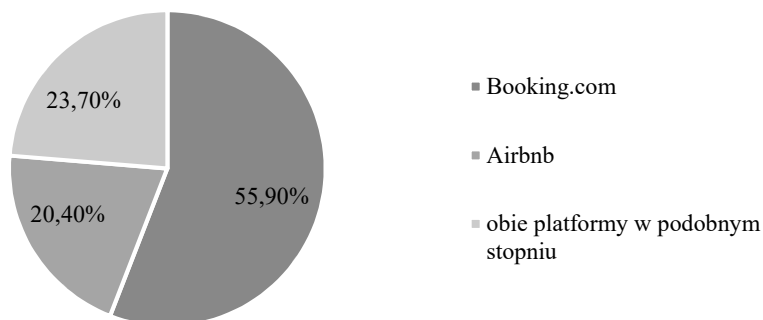
Pod względem wielkości obiektów (wykres 2) najliczniejszą grupę stanowiły przedsiębiorstwa posiadające 6-10 jednostek noclegowych, 29,5%. Liczną grupę

¹¹ Sektor MŚP - w branży turystycznej obejmuje mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa świadczące usługi m.in. noclegowe, gastronomiczne i transportowe.

tworzyły również obiekty posiadające 3-5 jednostek noclegowych, 21,9% oraz bardzo małe obiekty dysponujące 1-2 jednostkami, 21,0%. Obiekty posiadające 11-20 jednostek noclegowych stanowiły 18,1% badanych, natomiast największe obiekty - powyżej 20 jednostek - 9,5%.

Analiza wielkości obiektów potwierdza, że w badaniu dominowały niewielkie przedsiębiorstwa noclegowe. Może to wskazywać, że właśnie tego typu obiekty w największym stopniu wykorzystują platformy rezerwacyjne jako podstawowy kanał sprzedaży i promocji swoich usług. Znaczny udział małych i średnich obiektów sugeruje również, że platformy takie jak *Booking.com* i *Airbnb* odgrywają szczególnie istotną rolę w zwiększaniu widoczności oraz konkurencyjności mniejszych przedsiębiorstw turystycznych na rynku.

W związku z dużym znaczeniem platform rezerwacyjnych dla badanych obiektów respondentów zapytano również, która z platform generuje największy udział rezerwacji i przychodów przedsiębiorstwa. Uzyskane odpowiedzi wskazują na wyraźną dominację *Booking.com* jako głównego kanału sprzedaży usług noclegowych.



Wykres 3. Platforma generująca największy udział rezerwacji w badanych obiektach noclegowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

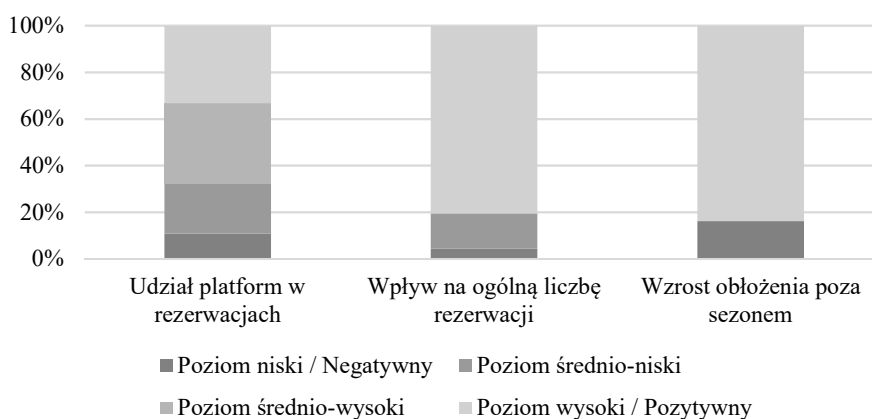
Dominującą platformą sprzedaży był *Booking.com* - wskazało ją 55,9% właścicieli. 20,4% wymieniło *Airbnb*, a 23,7% respondentów uznało, że obie platformy generują zbliżoną część przychodów.

Wyniki badań potwierdzają, że platformy rezerwacyjne odgrywają bardzo istotną rolę w sprzedaży usług noclegowych. Znaczna część respondentów wskazała, że *Booking.com* oraz *Airbnb* stanowią główne źródło pozyskiwania klientów i generowania rezerwacji. Szczególnie widoczne jest to w przypadku małych

i średnich obiektów noclegowych, które dzięki obecności na platformach zwiększają swoją widoczność na rynku.

4.3. Wpływ platform na wskaźniki operacyjne i obłożenie

W zarządzaniu przychodami przedsiębiorstw turystycznych kluczowe znaczenie ma optymalizacja poziomu obłożenia. Ponieważ niewynajęty nocleg oznacza bezpowrotnie utracony przychód, zbadano, jak obecność na platformach przekłada się na stabilność wolumenu sprzedaży. Aby dokonać wielowymiarowej oceny, na jednym wykresie zestawiono udział platform w rezerwacjach, ich bezpośredni wpływ na ogólną liczbę klientów oraz skuteczność w niwelowaniu wahań sezonowych. Wyniki tej analizy, przedstawiające strukturę oraz rozkład odpowiedzi respondentów, zaprezentowano na Wykresie 4.



Wykres 4. Udział rezerwacji pochodzących z platform rezerwacyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Dane te prowadzą do istotnych wniosków. Skala zjawiska - gdzie u blisko 68% badanych platformy generują ponad połowę rezerwacji (34,4% wskazało przedział 51-75%, a 33,3% powyżej 75%) - dowodzi, że w opinii respondentów systemy OTA przestały być jedynie dodatkiem, a stały się główną infrastrukturą przychodową współczesnego sektora noclegowego.

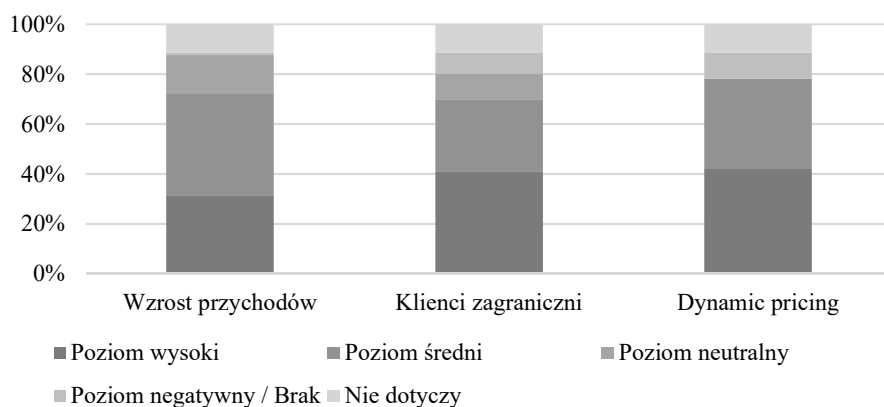
Z perspektywy finansowej kluczowe znaczenie mają dwa efekty widoczne na wykresie (wykres 4):

- Stymulacja popytu: Wzrost ogólnej liczby gości u 80,6% ankietowanych potwierdza, że *Booking.com* i *Airbnb* dają małym obiektom globalny zasięg marketingowy, który przy samodzielnej reklamie byłby dla nich budżetowo nieosiągalny.

- Niwelowanie sezonowości: Aż 83,9% wskazań na wzrost obłożenia poza sezonem to najważniejszy argument za opłacalnością współpracy. Sezonowość generuje puste przebiegi przy stałych kosztach utrzymania bazy. Zapewnienie stabilnego napływu gości w miesiącach o niskim popycie działa jak amortyzator finansowy, który skutecznie stabilizuje płynność i przychody obiektów w skali całego roku.

4.4. Analiza korzyści finansowych oraz stosowania dynamic pricing

Współczesne platformy OTA dostarczają przedsiębiorcom zaawansowanych narzędzi wspierających realizację polityki cenowej. W celu głębszej oceny mechanizmów kształtowania przychodów, badaniu poddano stopień przełożenia platform na ogólny wzrost przychodów, ich skuteczność w pozyskiwaniu rentownych klientów z zagranicy oraz poziom wdrożenia strategii dynamic pricing. Wyniki tej analizy, obrazujące strukturę oraz rozkład odpowiedzi respondentów, zaprezentowano na Wykresie 5.



Wykres 5. Korzyści finansowe wynikające z wykorzystania platform rezerwacyjnych oraz stosowanie dynamic pricing

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Uzyskane wyniki empiryczne przedstawione na Wykresie 5 potwierdzają pozytywny wpływ technologii cyfrowych na stronę dochodową badanych obiektów noclegowych. Łącznie 72,4% respondentów zadeklarowało wzrost przychodów po wdrożeniu systemów rezerwacyjnych, przy czym 31,4% ocenia ten wzrost jako zdecydowany (poziom wysoki), a 41,0% jako umiarkowany (poziom średni). Brak jakichkolwiek zmian w tym obszarze zauważyło 15,2% ankietowanych, natomiast marginalny odsetek 1,0% odnotował spadek przychodów.

Podstawowym motorem tej pozytywnej dynamiki finansowej jest otwarcie obiektów na rynek międzynarodowy. Napływ gości zagranicznych odnotowało łącznie aż 69,6% ankietowanych (w tym 41,0% w dużym stopniu, a 28,6% w niewielkim stopniu). Jedynie dla 8,6% badanych obecność na platformach nie przełożyła się na pozyskanie klientów z zagranicy.

Wykres obrazuje także powszechność nowoczesnych metod zarządzania rentownością. Łącznie aż 78,1% podmiotów noclegowych stosuje politykę *dynamic pricing* w zależności od wahań popytu i zachowań konkurencji. Warto podkreślić, że ponad połowa z tej grupy (41,9% ogółu badanych) czyni to w sposób w pełni automatyczny za pomocą zaawansowanych algorytmów dostarczanych przez platformy, natomiast 36,2% realizuje tę strategię częściowo lub manualnie. Jedynie 10,5% obiektów nie stosuje rozwiązań typu *dynamic pricing*. Świadczy to o wysokiej dojrzałości rynkowej badanych przedsiębiorstw, które aktywnie wykorzystują cyfryzację do maksymalizacji przychodu z każdego dostępnego pokoju (*RevPAR*) oraz sprawnego reagowania na dynamiczne zmiany w otoczeniu rynkowym.

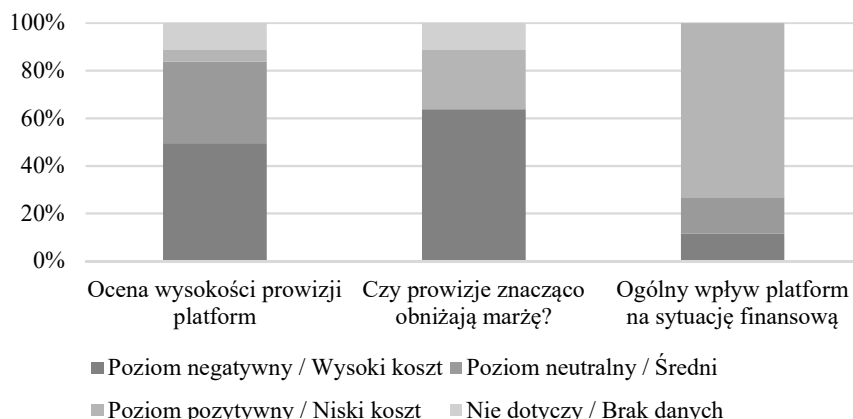
Analityczne podsumowanie uzyskanych ocen na skali Likerta (gdzie 1 to ocena najniższa, a 5 najwyższa) potwierdza te obserwacje: ocena ogólnego wpływu platform na wzrost przychodów osiągnęła średnią $M = 3,98$ ($SD = 0,84$), oceniany wpływ na pozyskanie klientów zagranicznych $M = 3,85$ ($SD = 0,91$), zaś przydatność narzędzi *dynamic pricing* w ocenie użytkowników wyniosła $M = 4,12$ ($SD = 0,78$).

4.5. Koszty prowizji a ogólna ocena wpływu na sytuację finansową

Mimo zalet dystrybucji cyfrowej, korzystanie z pośrednictwa zewnętrznych podmiotów generuje znaczące obciążenia kosztowe. Aby ocenić realną efektywność ekonomiczną tego modelu, zbadano subiektywną ocenę wysokości pobieranych prowizji, ich bezpośredni wpływ na uszczuplenie marży zysku, a także ostateczną opinię respondentów dotyczącą bilansu korzyści i kosztów wynikających z tej współpracy. Wyniki te zobrazowane są na wykresie 6.

Analiza danych zebranych na Wykresie 6 ukazuje subiektywny dualizm ekonomiczny współpracujących podmiotów. Koszty prowizji zostały ocenione jako wysokie lub bardzo wysokie przez 49,5% badanych ($M = 3,82$; $SD = 0,95$ na skali dolegliwości kosztowej). Dla 34,3% respondentów opłaty te mieszczą się w granicach średnich (akceptowalnych), a zaledwie 4,8% określa je jako niskie. Co istotne, prowizje te stanowią realne obciążenie dla bieżącej zyskowności - aż 63,8% respondentów jednoznacznie przyznaje, że opłaty pośredników znacząco

obniżają jednostkową marżę zysku przedsiębiorstwa. Jedynie 24,8% obiektów uważa, że prowizje nie wywierają tak negatywnego wpływu na marżę.



Wykres 6. Koszty prowizji a ocena wpływu platform rezerwacyjnych na sytuację finansową obiektów noclegowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Mimo tak wyraźnego i uświadomionego obciążenia kosztowego, ogólny wpływ platform na sytuację finansową przedsiębiorstwa został oceniony jako pozytywny przez 73,3% badanych ($M = 3,91$; $SD = 0,81$). Wpływ neutralny zadeklarowało 15,2% ankietowanych, a negatywny bilans finansowy odnotowało zaledwie 11,5% podmiotów.

Dowodzi to, że współcześni menedżerowie i właściciele skłonni są traktować prowizję jako akceptowalny, wkalkulowany koszt pozyskania klienta. Efekt skali - manifestujący się wyższym obłożeniem, dotarciem do wymagających rynków zagranicznych i ochroną płynności finansowej - z nawiązką rekompensuje utraconą marżę jednostkową. Z kolei dla stałej grupy 11,4% podmiotów, które w strukturze badania zaznaczyły opcję „nie dotyczy”, unikanie prowizji pozwala wprowadzić zachować pełną marżę ze sprzedaży, jednak drastycznie ogranicza ich zasięg rynkowy wyłącznie do tradycyjnych kanałów offline lub mało efektywnych narzędzi własnych.

4.6. Wnioski z badań

Gromadzenie i szczegółowa analiza materiału empirycznego pozwalają na sformułowanie kilku kluczowych wniosków dotyczących roli platform *Booking.com* oraz *Airbnb* w strukturze finansowej współczesnych obiektów noclegowych. Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród 105 menedżerów i właścicieli dają

jasny obraz tego, jak cyfrowe kanały sprzedaży zmuszają współczesną branżę turystyczną do stworzenia na nowo strategii zarządzania przychodami, opierając ją na elastycznym ustalaniu cen w czasie rzeczywistym.

- Uzależnienie dystrybucyjne od systemów OTA: Badania potwierdziły dominację pośredników cyfrowych na rynku. Ponad 2/3 badanych obiektów (blisko 68%) generuje za pośrednictwem platform ponad połowę swoich całkowitych rezerwacji. Głównym motorem sprzedaży jest *Booking.com*, wskazany jako lider przychodów przez 55,9% respondentów. Oznacza to, że w odczuciu badanych z sektora MŚP platformy przestały być opcjonalnym narzędziem marketingowym, a stały się krytyczną infrastrukturą dostępu do rynku.
- Finansowy efekt skali jako kompensata kosztów: Wyniki przeprowadzonych badań dostarczyły dowodów na to, że choć koszty prowizyjne są postrzegane jako wysokie (na które jako na czynnik drastycznie obniżający marżę wskazuje aż 63,8% badanych) to zdaniem większości badanych wpływ ten jest równoważony przez stymulację popytu (wzrost liczby gości u 80,6% ankietowanych) oraz - co najważniejsze z punktu widzenia płynności - skuteczne niwelowanie sezonowości. Aż 83,9% respondentów potwierdziło wzrost obłożenia poza szczytem sezonu turystycznego. Zabezpieczenie napływu gotówki w miesiącach o niskim naturalnym popycie pozwala obiektom na stabilne pokrywanie kosztów stałych w skali całego roku.
- Demokratyzacja narzędzi *dynamic pricing*: Cyfryzacja kanałów sprzedaży otworzyła przed mniejszymi podmiotami (jak apartamenty na wynajem, stanowiące 42,9% próby) dostęp do zaawansowanych strategii cenowych, które dotychczas były domeną wyłącznie dużych sieci hotelowych. Łącznie aż 78,1% respondentów wdraża w swojej działalności politykę *dynamic pricing* (w tym 41,9% w sposób automatyczny). Pozwala to na bieżąco optymalizować przychód z jednego dostępnego pokoju (wskaźnik *RevPAR*) w odpowiedzi na wahania rynkowe.

Podsumowując, uzyskane wyniki badań empirycznych dały podstawy do pozytywnej weryfikacji postawionej hipotezy badawczej. W opinii badanych przedsiębiorców platformy rezerwacyjne - mimo wysokich kosztów prowizyjnych - stanowią skuteczne narzędzie wspierające zarządzanie finansami i podnoszące efektywność sprzedaży w obiektach turystycznych.

5. Zakończenie

Niniejszy rozdział był poświęcony wieloaspektowej analizie roli, jaką internetowe platformy rezerwacyjne, w szczególności *Booking.com* oraz *Airbnb*, odgrywają w procesie zarządzania finansami współczesnych przedsiębiorstw turystycznych. Dynamiczny rozwój technologii cyfrowych oraz e-turystyki znacząco zmienił strukturę kanałów sprzedaży usług noclegowych, przenosząc ciężar operacyjny z tradycyjnych kanałów bezpośrednich i offline do globalnych platform cyfrowych OTA.

W części teoretycznej pracy, na podstawie analizy literatury przedmiotu, zdefiniowano istotę nowoczesnego zarządzania przychodami oraz omówiono mechanizmy *dynamic pricing*. Zwrócono również uwagę na ryzyka finansowe i koszty, w tym przede wszystkim na presję prowizyjną wywieraną na rentowność jednostkową, ryzyko uzależnienia ekonomicznego oraz ograniczenia w bezpośrednim dostępie do danych klientów.

Część badawcza pracy, zrealizowana w 2026 roku metodą sondażu diagnostycznego (CAWI) na próbie 105 podmiotów, pozwoliła na bezpośrednie zderzenie teorii z praktyką gospodarczą polskich obiektów noclegowych, w której dominowały apartamenty i mieszkania na wynajem krótkoterminowy (42,9%).

Uzyskane wyniki umożliwiły realizację celu głównego pracy oraz udzielenie odpowiedzi na postawiony problem badawczy. Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono, że w ocenie większości ankietowanych obecność na platformach rezerwacyjnych wywiera istotny wpływ na funkcjonowanie finansowe obiektów noclegowych. Chociaż współpraca z platformami wiąże się z kosztami prowizyjnymi obniżającymi rentowność pojedynczych transakcji, korzyści wynikające ze zwiększenia liczby rezerwacji, pozyskiwania klientów zagranicznych oraz wykorzystania narzędzi *dynamic pricing* są przez większość respondentów oceniane jako większe niż ponoszone koszty. Oznacza to, że postawiona hipoteza badawcza została pozytywnie zweryfikowana.

W świetle zaprezentowanych wyników należy stwierdzić, że choć platformy rezerwacyjne niosą ze sobą ryzyko uzależnienia ekonomicznego, dla zdecydowanej większości badanych podmiotów z sektora MŚP są one obecnie kluczowym narzędziem wspierającym utrzymanie konkurencyjności oraz stabilności finansowej. Jako rekomendację praktyczną dla menedżerów obiektów noclegowych wskazać należy konieczność prowadzenia zrównoważonej sprzedaży. Obiekty powinny aktywnie wykorzystywać zasięg oferowany przez systemy OTA do budowania bazy klientów, jednocześnie inwestując w rozwój własnych kanałów sprzedaży bezpośredniej (strony WWW, systemy lojalnościowe), co w długiej

perspektywie pozwoli na skuteczną optymalizację kosztów pośrednictwa i ochronę wypracowanej marży zysku.

Literatura

- [1] Abrate G., Nicolau J.L., Viglia G., The Impact of Dynamic Price Variability on Revenue Maximization, „Tourism Management”, 2019, vol. 74, s. 224-233.
- [2] Abrate G., Viglia G., Revenue and Yield Management: A Perspective Article, „Tourism Review”, 2019.
- [3] Abrate G., Viglia G., Strategic and Tactical Price Decisions in Hotel Revenue Management, „Tourism Management”, 2016, t. 55, s. 123-132.
- [4] Abdullah S., Cauwenberge P. Van, Bauwhede H. Vander, O'Connor P., The Indirect Distribution Dilemma: Assessing the Financial Impact of Participation in Booking.com for Hotels, „Tourism Review”, 2021, t. 77, nr 4, s. 1024-1042.
- [5] CERT Polska, Krajobraz bezpieczeństwa polskiego internetu. Raport roczny z działalności CERT Polska 2023, NASK - Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2024.
- [6] Hoffman L.M., Schmitter Heisler B., *Airbnb*, Short-Term Rentals and the Future of Housing, Routledge, New York 2021, s. 45-48.
- [7] Talón-Ballesteros P., Nieto-García M., González-Serrano L., The Wheel of Dynamic Pricing: Towards Open Pricing and One to One Pricing in Hotel Revenue Management, „International Journal of Hospitality Management”, 2022, nr 102, art. 103184.
- [8] Zaborniak K. Dane własne badania ankietowego. Ankieta „Wpływ platform *Booking.com* i *Airbnb* na zarządzanie finansami obiektów noclegowych”, N = 105. <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVLvUTu-rv9Nilkr9lrH8QWhm2pb5ZJDnNIsohCXNbIGt9Q/viewform?usp=header>

DOCUMENT
CREATED
WITH



PDF
COMBINER

PDF Combiner is a free application that you can use to combine multiple PDF documents into one.

Three simple steps are needed to merge several PDF documents. First, we must add files to the program. This can be done using the Add files button or by dragging files to the list via the Drag and Drop mechanism. Then you need to adjust the order of files if list order is not suitable. The last step is joining files. To do this, click button Combine PDFs.

Main features:

secure PDF merging - everything is done on your computer and documents are not sent anywhere

simplicity - you need to follow three steps to merge documents

possibility to rearrange document - change the order of merged documents and page selection

reliability - application is not modifying a content of merged documents.

Visit the homepage to download the application:

www.jankowskimichal.pl/pdf-combiner

To remove this page from your document, please donate a project.