

Michał Żemła, Kamila Ziółkowska-Weiss

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie
e-mails: michalzemla@up.krakow.pl; kamilazw@up.krakow.pl

TURYSTYKA MIĘDZY KRAJAMI GRUPY WYSZEHRADZKIEJ. WYBRANE PROBLEMY I PERSPEKTYWY NA PRZYSZŁOŚĆ

TOURISM AMONG THE VISEGRAD COUNTRIES. SELECTED PROBLEMS AND PERSPECTIVES FOR THE FUTURE

DOI: 10.15611/pn.2017.473.60

JEL Classification: Z32

Streszczenie: Grupa Wyszehradzka (V4) to zinstytucjonalizowana forma współpracy pomiędzy czterema krajami: Polską, Republiką Czeską, Słowacją i Węgrami. Obecnie coraz większą rolę odgrywają krótkie, kilkudniowe wyjazdy turystyczne. Wpisanie się w ten trend jest jednym z najbardziej oczywistych kierunków współpracy pomiędzy krajami Grupy, a turystyka pomiędzy nimi ma szansę stać się widocznym elementem statystyk wyjazdów i przyjazdów zagranicznych w każdym z czterech krajów. Celem artykułu jest próba znalezienia przyczyn, dzięki którym może rozwijać się turystyka pomiędzy krajami Grupy. Dla realizacji celu przeprowadzono badania ankietowe wśród 197 studentów turystyki we wszystkich krajach Grupy, którzy dość stereotypowo postrzegają atrakcyjność turystyczną w poszczególnych krajach V4. Przeprowadzona została analiza ofert biur podróży w V4 oraz analiza aktywności promocyjnej instytucji reprezentujących poszczególne kraje, która pokazuje zróżnicowaną aktywność Narodowych Organizacji Turystycznych.

Słowa kluczowe: Grupa Wyszehradzka, ruch turystyczny, narodowe organizacje turystyczne, biura podróży.

Summary: The Visegrad Group (V4) is an institutionalized form of cooperation among four countries: Poland, The Czech Republic, Slovakia and Hungary. Currently, short tourist trips lasting several days play an increasingly important role. Fitting into this trend is one of the most obvious directions of cooperation among the countries of the group and tourism among them may become a visible element of statistics of the departures and arrivals abroad in each of the four countries. The objective of the article is an attempt to find the causes of development of tourism among the countries of the group. Surveys among 197 students of tourism in all countries of the group who perceive tourist attractiveness in specific countries of V4 quite stereotypically have been conducted to achieve the objective. An analysis of the offers of travel agencies in V4 as well as an analysis of promotional activity of the institutions rep-

resenting particular countries which confirms differentiated activity of the National Tourism Organizations have been made.

Keywords: Visegrad Group, tourism traffic, notional tourism organizations, travel agencies.

1. Wstęp

Grupa Wyszehradzka (V4) to zinstytucjonalizowana forma współpracy pomiędzy czterema krajami Europy Środkowej: Polską, Republiką Czeską, Słowacją i Węgrami. Grupa ta zrzesza kraje o podobnych uwarunkowaniach naturalnych rozwoju społeczno-gospodarczego, podobnej historii najnowszej i podobnym stopniu rozwoju gospodarczego. Istotnym elementem różniącym cztery kraje jest natomiast ich wielkość. Polska w skali Europy jest krajem dużym zarówno pod względem powierzchni, jak i liczby ludności, pozostałe kraje Grupy to państwa stosunkowo małe. Wśród celów współpracy wymieniony wprost jest rozwój turystyki. Jest to obszar współpracy ważny, gdyż zgodnie z danymi prezentowanymi przez WTTC i UNWTO wszystkie cztery kraje należą do europejskiej czołówki, choć nie ścisłej, najczęściej odwiedzanych państw i czerpią istotną część swojego PKB z rozwoju gospodarki turystycznej. Współcześnie, gdy stale rośnie liczba wyjazdów turystycznych, przy jednoczesnej tendencji do skracania ich średniego czasu trwania, coraz istotniejszą rolę odgrywają krótkie, kilkudniowe (poniżej tygodnia) wyjazdy turystyczne. Właśnie wpisanie się w ten trend wydaje się jednym z najbardziej oczywistych kierunków współpracy pomiędzy krajami Grupy, a turystyka pomiędzy nimi ma szansę stać się widocznym elementem statystyk wyjazdów i przyjazdów zagranicznych w każdym z czterech krajów. Wśród innych powodów, dla których można oczekiwać rozwoju turystyki pomiędzy krajami Grupy, można wymienić:

- wzajemną sympatię między mieszkańcami państw (wyjątkiem mogą być pewne napięcia między Węgrami i Słowakami na tle historycznym i związane z funkcjonowaniem mniejszości węgierskiej w południowej Słowacji);
- poprawiającą się infrastrukturę transportową ułatwiającą podróż pomiędzy poszczególnymi krajami;
- poczucie bezpieczeństwa turystów w krajach Grupy (częściowo wyjątkiem są Węgry ze względu na okresowe, ale bardzo nagłaśniane przez media problemy z dużą liczbą imigrantów).

Statystyki turystyki przyjazdowej w każdym z czterech krajów Grupy pokazują jednak, że znaczenie przyjazdów z pozostałych krajów V4 dalekie są od wykorzystania powyżej zarysowanego potencjału. Wyjątkiem jest tu bardzo duża liczba turystów czeskich odwiedzających Słowację. Celem artykułu jest próba znalezienia potencjalnych przyczyn takiego stanu rzeczy. Dla realizacji powyższego celu przeprowadzono:

- badania ankietowe wśród 200 studentów turystyki we wszystkich krajach Grupy,

- analizę ofert biur podróży w poszczególnych krajach,
- analizę aktywności promocyjnej instytucji reprezentujących poszczególne kraje.

2. Grupa Wyszehradzka – geneza i osiągnięcia

Grupa Wyszehradzka jest grupą nieoficjalną, która zaczęła swoje działanie 15 lutego 1991 r., kiedy to prezydenci Polski i Czechosłowacji oraz premier Węgier podpisali w węgierskim mieście Wyszehrad deklarację o współpracy tych trzech państw. Tym sposobem zapoczątkowali proces tworzenia od podstaw nowej formy współpracy politycznej, gospodarczej i kulturalnej w zmienionej sytuacji geopolitycznej w Europie [Wendt 1998]. Wówczas porozumienie to nazywano Trójkątem Wyszehradzkim. Po rozpadzie Czechosłowacji na dwa oddzielne państwa: Republikę Czeską oraz Republikę Słowacką w 1993 r. zaczęto używać nazwy Grupa Wyszehradzka [Tomaszewski 2006].

Grupa Wyszehradzka jest wielostronną formą współpracy międzynarodowej czterech państw, która ma szeroki zakres i dotyczy bardzo wielu dziedzin – polityki zagranicznej, bezpieczeństwa i obrony, gospodarki, transportu i infrastruktury, rolnictwa, rozwoju regionalnego, spraw wewnętrznych, ochrony środowiska, edukacji, kultury, turystyki, sportu i innych [Kubin 2014]. V4 nie posiada formalnej struktury instytucjonalnej, opiera się na cyklicznych spotkaniach przedstawicieli państw członkowskich różnych szczebli (od szefów państw lub rządów do ekspertów) i realizacji przez grupy robocze ustaleń zapadających na tych spotkaniach. Od 1999 r. jedno z państw członkowskich sprawuje roczną prezydencję (trwającą od lipca do czerwca), która pozwala mu określić priorytety współpracy w ramach V4 [Czyż 2014].

W ramach Grupy Wyszehradzkiej funkcjonuje Międzynarodowy Fundusz Wyszehradzki (*International Visegrad Fund, IVF*). Powstał on na podstawie wspólnej decyzji premierów rządów Czech, Polski, Słowacji i Węgier w czerwcu 2000 r. Zadaniem Funduszu jest promowanie i zachęcanie do bliższej współpracy między krajami Grupy Wyszehradzkiej poprzez wspieranie finansowe wspólnych projektów kulturalnych, naukowych i edukacyjnych, wymianę młodzieży, współpracę transgraniczną oraz przede wszystkim w dziedzinie promocji turystycznej [Herman 2014].

3. Grupa V4 a turystyka

Współpraca w dziedzinie turystyki w ramach Grupy Wyszehradzkiej została zainicjowana przez stronę węgierską w Wyszehradzie 4 kwietnia 2002. Ma ona charakter ciągły i odbywa się w oparciu o coroczne spotkania ministrów odpowiedzialnych za turystykę i przewodniczących narodowych organizacji turystycznych z Czech, Polski, Słowacji i Węgier. Efektem dotychczasowej współpracy jest m.in.:

- stworzenie portalu internetowego Discover Central Europe: <http://www.discover-ce.eu/>;

- przygotowanie wspólnych produktów turystycznych, które są promowane w krajach trzecich;
- organizacja wizyt studyjnych dla dziennikarzy i touroperatorów;
- wspólny udział i ekspozycje na targach turystycznych;
- przygotowywanie materiałów promocyjnych;
- opracowywanie wspólnych badań marketingowych.

W 2015 r. w Szczyrbskim Plesie odbyła się konferencja, na której sekretarze stanów krajów V4 podpisali protokół o współpracy. Dla pewnej grupy turystów, zwłaszcza z odleglejszych państw świata, wpływ na decyzję o przyjeździe może mieć atrakcyjność jakiegoś regionu, a nie tylko pojedynczego kraju. Zachęcenie ich do przyjazdu do jednego z państw V4 może oznaczać, że odwiedzą także inne. W tym kontekście szczególnie ważna jest odpowiednia infrastruktura transportowa, umożliwiająca szybkie i sprawne przemieszczanie się pomiędzy państwami regionu. Podczas konferencji uzgodniono zacieśnienie współpracy poprzez regularne spotkania i wymianę informacji o ruchu turystycznym oraz uchwalono wspólny plan marketingowy, na podstawie którego narodowe organizacje turystyczne będą razem realizować działania marketingowe w poszczególnych krajach. Najbardziej intensywne działania marketingowe i promocyjne realizowane przez państwa Grupy V4 są w USA, Rosji, Indiach, Chinach, na rynkach południowoamerykańskich, w Korei Południowej, w południowowschodniej Azji i w Singapurze.

Tabela 1. Przyjazdy turystów z poszczególnych krajów V4

Kraj		Republika Czeska	Polska	Słowacja	Węgry
Republika Czeska	Procent ogółu turystów zagranicznych	X	3	8	3
	Miejsce wśród najczęściej przyjeżdżających turystów zagranicznych	X	7	2	Poza 10
Polska	Procent ogółu turystów zagranicznych	2	X	1	1
	Miejsce wśród najczęściej przyjeżdżających turystów zagranicznych	Poza 10	X	Poza 10	Poza 10
Słowacja	Procent ogółu turystów zagranicznych	31	10	X	4
	Miejsce wśród najczęściej przyjeżdżających turystów zagranicznych	1	2	X	4
Węgry	Procent ogółu turystów zagranicznych	6	3	12	X
	Miejsce wśród najczęściej przyjeżdżających turystów zagranicznych	5	7	4	X

Źródło: opracowanie własne na podstawie [MSiT 2016; STEMMARK 2016; SACR 2016, <http://ksh.hu>].

Współpraca wyszehradzka w dziedzinie turystyki wiąże się także z dużym potencjałem podróży pomiędzy sąsiednimi krajami. Dane statystyczne (tab. 1) pokazują jednak, że ruch turystyczny pomiędzy poszczególnymi krajami V4 jest bardzo zróżnicowany¹. O ile turyści z krajów V4 stanowią główny segment odwiedzających Słowację, tak w Polsce sytuacja jest zgoła odmienna. Zwłaszcza w Polsce, ale także na Węgrzech i Słowacji wydaje się, że udział turystów z krajów V4 w ogóle turystyki przyjazdowej wydaje się poniżej możliwości.

4. Aktywność Narodowych Organizacji Turystycznych na rynkach Grupy Wyszehradzkiej

Narodowe Organizacje Turystyczne we wszystkich czterech krajach Grupy Wyszehradzkiej mają stosunkowo podobną formułę. Są one przede wszystkim agendami rządowymi, finansowanymi głównie ze środków publicznych, i podlegają stosownym ministrom. Natomiast wpływ sektora turystycznego i samorządów lokalnych i regionalnych na ich działalność jest niewielki. Podobnie do organizacji tego typu w innych krajach, narodowe organizacje turystyczne w krajach Grupy Wyszehradzkiej działalność marketingową na rynkach uznanych za strategiczne prowadzą za pośrednictwem swoich placówek zagranicznych. W tabeli 2 przedstawiono lokalizację takich przedstawicielstw w krajach V4.

Tabela 2. Lokalizacja przedstawicielstw zagranicznych narodowych organizacji turystycznych krajów Grupy Wyszehradzkiej

Narodowa Organizacja Turystyczna	Republika Czeska	Polska	Słowacja	Węgry
Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism		X	X	-
Polska Organizacja Turystyczna	-		-	X
Slovenská agentúra pre cestovný ruch	X	X		X
Magyar Turisztikai Ügynökség	X	X	X	

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych prezentowanych organizacji.

O postrzeganym znaczeniu poszczególnych rynków dla poszczególnych NTO świadczą zapisy w planach/strategiach marketingowych. W tabeli 3 zamieszczone zostały najważniejsze określenia dla poszczególnych krajów V4, pojawiające się

¹ Dane w tabeli 1 dotyczą turystów, po uwzględnieniu także odwiedzających jednodniowych powyższe statystyki są zdecydowanie wyższe, i tak np. Czesi stanowią drugą najczęściej odwiedzającą Polskę nację.

w aktualnych dokumentach prezentujących plany marketingowe poszczególnych organizacji.

Tabela 3. Znaczenie rynków poszczególnych krajów Grupy Wyszehradzkiej wskazane w aktualnych planach marketingowych narodowych organizacji turystycznych

Dokument	Republika Czeska	Polska	Słowacja	Węgry
Marketingová koncepcie cestovního ruchu 2013-2020 – Czech Tourism		Rynek kluczowy	Rynek o ustabilizowanym, średnim znaczeniu	Rynek o ustabilizowanym, średnim znaczeniu
Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020	Rynek o średnim znaczeniu		Rynek o małym znaczeniu	Rynek o średnim znaczeniu
Marketingová strategia Slovenskej agentury pre cestovný ruch na roky 2014-2020	Rynek pierwszoplanowy	Rynek pierwszoplanowy		Rynek pierwszoplanowy
National tourism marketing plan 2014 – Magyar Turisztikai Ügynökség	Rynek o dużym znaczeniu w zakresie przyjazdów indywidualnych	Rynek o dużym znaczeniu w zakresie przyjazdów indywidualnych	Rynek o dużym znaczeniu w zakresie przyjazdów indywidualnych	

Źródło: opracowanie własne na podstawie prezentowanych dokumentów.

Zestawienie informacji zawartych w tabelach 2 i 3 pokazuje wyraźne różnice w postrzeganiu atrakcyjności rynków krajów Grupy Wyszehradzkiej między Polską a pozostałymi krajami. W Strategii Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) Słowacja jest określona wręcz jako rynek o małym znaczeniu, natomiast Węgry i Republika Czeska jako rynki o znaczeniu średnim. Konsekwencją takiej oceny jest fakt, że POT utrzymuje swoje przedstawicielstwo jedynie na Węgrzech; dziwić może, mimo wszystko, brak przedstawicielstwa w Pradze. Odwrotnie atrakcyjność rynków krajów V4 postrzegana jest w Strategii Słowackiej Agencji Turystyki (SACR). Polska, Węgry i Republika Czeska wymienione zostały na krótkiej liście krajów o znaczeniu kluczowym, w każdym z nich funkcjonuje też przedstawicielstwo SACR. Także Węgierska Agencja Turystyki (MTU) utrzymuje swoje przedstawicielstwa we wszystkich krajach Grupy Wyszehradzkiej, jednak plan marketingowy tej organizacji nie pozwala jednoznacznie określić znaczenia tych krajów. W miejsce priorytetyzacji w planie tym znajduje się podział na kraje ważne ze względu na przyjazdy turystów

indywidualnych oraz ważne ze względu na przyjazdy grup zorganizowanych. Polska, Słowacja i Republika Czeska, razem z pozostałymi sąsiadami Węgier, zaliczone zostały do pierwszej z tych grup liczącej kilkanaście państw. Natomiast w Strategii Czeskiej Centrali Turystyki (CCCR) jedynie Polska wskazana została jako rynek kluczowy, natomiast Węgry i Słowacja określone zostały jako rynki, na których pozycja Republiki Czeskiej jest dość mocna i stabilna, a więc niewymagające zwiększonych nakładów na działania marketingowe. CCCR utrzymuje przedstawicielstwa zagraniczne jedynie w Polsce i na Słowacji, co sugeruje, że rynek słowacki jest postrzegany jako istotniejszy od węgierskiego.

5. Wyjazdy do krajów Grupy Wyszehradzkiej w ofercie biur podróży

Skalę i popularność ruchu turystycznego między krajami Grupy Wyszehradzkiej można także oszacować, analizując oferty biur podróży. Wygodnym narzędziem do takiej analizy są portale najważniejszych internetowych agencji turystycznych. Analizę przeprowadzono w czwartym kwartale 2016, wpisując do każdego z portali wymienionych w tabeli 4 kolejno trzy (oprócz wyjazdów krajowych) kraje V4 oraz Austrię i ograniczając termin wyjazdu do dwóch wiosennych tygodni. Ze względu na położenie geograficzne wybrano Austrię jako punkt odniesienia dla oceny wyników poszczególnych krajów Grupy. Każdy z portali, oprócz prezentacji znalezionych ofert spełniających kryteria, informuje także o całkowitej liczbie znalezionych ofert. Do dalszej analizy wykorzystano właśnie tę liczbę. Niestety, sposób wyczenia tej liczby w poszczególnych portalach bywa inny (np. niektóre portale jako odrębne oferty zliczają inne terminy tej samej wycieczki, a inne nie), dlatego niemożliwe jest dokonanie miarodajnych analiz pomiędzy agencjami. W dalszej analizie skupiono się więc na porównaniu popularności poszczególnych kierunków wewnątrz poszczególnych portali. Dla większej czytelności wyników w każdym

Tabela 4. Liczba wyjazdów do poszczególnych krajów Grupy Wyszehradzkiej w najważniejszych internetowych agencjach turystycznych w porównaniu z wyjazdami do Austrii (liczba wyjazdów do Austrii na danym portalu = 100%)

Kraj	Wakacje.pl	Travelplanet.pl	Invia.cz	Invia.sk	Onlinenyaralas.hu	Invia.hu
Austria	100	100	100	100	100	100
Polska			1	14	1	0
Słowacja	50	94	62		9	10
Republika Czeska	51	108		118	4	12
Węgry	21	8	34	137		

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych na badanych portalach.

z przypadków przyjęto liczbę wycieczek do Austrii za 100%, a liczbę wycieczek do poszczególnych krajów V4 pokazano jako procent tej liczby. Wyniki analizy przedstawiono w tabeli 4.

Wartości w tabeli 4. pokazują wyraźnie, że w zdecydowanej większości przypadków liczba oferowanych wycieczek do Austrii jest nieporównywalnie większa niż do któregośkolwiek z krajów Grupy Wyszehradzkiej. Wyjątkiem jest jedynie znaczna liczba ofert do Republiki Czeskiej na polskim portalu travelplanet.pl oraz do Republiki Czeskiej oraz Węgier na słowackim portalu invia.sk. Uwagę zwraca absolutnie znikoma liczba ofert wyjazdów do Polski na wszystkich analizowanych portalach. Agencje węgierskie oferują tak znaczne liczby wycieczek do Austrii, że w porównaniu z nimi liczba ofert do krajów V4 wydaje się znikoma, jednak warto podkreślić, że wyjazdów do Republiki Czeskiej i Słowacji jest wielokrotnie więcej niż do Polski.

Na wyniki zaprezentowane w tabeli 4 trzeba też spojrzeć przez pryzmat pewnych ograniczeń przyjętej metody. Przede wszystkim takim ograniczeniem jest fakt, że turystyka między krajami Grupy Wyszehradzkiej to w ogromnym stopniu przede wszystkim turystyka indywidualna. Stwierdzenie to znajduje potwierdzenie m.in. w omawianym wcześniej planie marketingowym MTU. Zatem dysproporcje widoczne w tabeli nie muszą znaleźć odzwierciedlenia w preferencjach ogółu podróżujących mieszkańców Grupy. Drugą ważną kwestią jest wybór Austrii jako punktu odniesienia. Jest to najbliższy sąsiad Grupy, jedyne państwo sąsiadujące z aż trzema jej krajami. Z drugiej strony, jest to kraj o wybitnej atrakcyjności turystycznej i bardzo zróżnicowanej ofercie. Trudno zatem oczekiwać, by którykolwiek z krajów V4 miał szanse na zajęcie mocniejszej pozycji rynkowej. Dlatego przede wszystkim trzeba spojrzeć na wyniki zbliżone lub wręcz większe od 100% jako na zaskakująco dobre wyniki poszczególnych krajów V4, a na istnienie wyraźnego problemu wskazują wyniki poniżej 10%.

6. Atrakcyjność turystyczna państw Grupy Wyszehradzkiej w świetle badań ankietowych wśród studentów turystyki

Badania ankietowe za pomocą kwestionariusza umieszczonego w sieci Internet przeprowadzone zostały w pierwszej połowie roku 2016. Wzięło w nich udział 197 studentów kierunków związanych z turystyką z wszystkich czterech krajów. W sposób zamierzony badania skoncentrowano na obszarach położonych w relatywnej bliskości granic państw V4, a więc w Polsce w Katowicach i Krakowie, w Republice Czeskiej w Brnie, na Słowacji w Bańskiej Bystrzycy i Bratysławie, na Węgrzech w Sopron i Győr. Zwłaszcza w tak dużym kraju jak Polska wyniki uzyskane na tak wybranym obszarze nie mogą być reprezentatywne dla całego kraju, a znajomość i częstotliwość wyjazdów mieszkańców Warszawy, Poznania czy Gdańska do krajów Grupy będzie z pewnością mniejsza. To samo można powiedzieć

jednak o mieszkańcach czeskiej Pragi lub Pilzna czy węgierskiego Szegedu. Badania odbywały się na drodze współpracy między wykładowcami różnych uczelni, którzy udostępniali studentom link do kwestionariusza, który następnie upowszechniany był także metodą tzw. śnieżnej kuli, dlatego badacze mieli bardzo ograniczony wpływ na końcową strukturę badanej próby. Ostatecznie w badaniach wzięło udział 78 studentów ze Słowacji, 43 z Polski, 46 z Republiki Czeskiej i 28 z Węgier. W badaniach proszono respondentów o wskazanie swoich dotychczasowych doświadczeń turystycznych oraz o subiektywną ocenę poszczególnych krajów. Jako potencjalne punkty odniesienia i porównania w badaniach pytano także o kolejnych 5 krajów Europy Środkowej: Niemcy, Austrię, Litwę, Rumunię i Słowenię. W tabeli 5 zostały pokazane wyniki pytania dotyczącego dotychczasowych odwiedzin analizowanych krajów.

Tabela 5. Respondenci, którzy do tej pory odwiedzili badane kraje (%)

	Litwa	Polska	Republika Czeska	Słowacja	Węgry	Austria	Słowenia	Rumunia	Niemcy
ogółem	2,6	73,3	77,9	91,8	62,1	72,3	20,0	14,9	59,5
Czesi	6,5	71,7	100,0	91,3	52,2	89,1	30,4	8,7	65,2
Węgrzy	0,0	14,3	21,4	78,6	100,0	96,4	32,1	35,7	60,7
Polacy	2,3	100,0	86,0	86,0	32,6	39,5	11,6	7,0	79,1
Słowacy	1,3	80,8	80,8	100,0	70,5	71,8	14,1	15,4	44,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Krajem zdecydowanie najczęściej odwiedzanym przez respondentów była Słowacja, następnie kolejno Republika Czeska, Polska, Austria i Niemcy, natomiast niewiele osób odwiedziło Słowenię, Rumunię i Litwę. Należy podkreślić, że powyższe dane obejmują także turystykę krajową i znaczna liczba respondentów ze Słowacji może być jedną z przyczyn tak wysokiego wyniku tego kraju. Pominąć wpływ wyjazdów krajowych pozwalają kolejne wiersze tabeli 5, w których pokazane zostały wyniki dla mieszkańców poszczególnych krajów. Analiza zawartych tam danych pozwala pokazać przede wszystkim bliskość geograficzną, a więc wyjazdy do krajów sąsiednich, jako główny czynnik stymulujący ruch turystyczny. I tak respondenci z wszystkich krajów dość często odwiedzali Słowację, natomiast bardzo niski jest poziom ruchu między Polską a Węgrami i między Republiką Czeską a Węgrami, przy czym w obu przypadkach wyższy jest poziom odwiedzin Węgrów niż wyjazdów mieszkańców tego kraju. Na uwagę zwraca także bardzo wysoki wynik notowany przez Austrię wśród Czechów i Węgrów (a więc mieszkańców krajów sąsiednich). Wysoką liczbę wskazań zanotowały też Niemcy wśród Polaków. Charakterystyczna jest też dość wysoka liczba wskazań Słowenii i Rumunii wśród Węgrów. Jest ona wyższa niż analogiczne liczby dla Republiki Czeskiej i Polski. Natomiast tezie, że wysoką liczbę odwiedzin notują jedynie kraje ościenne, przeczy stosunkowo duży odsetek wizyt Węgrów w Niemczech.

W dalszej części badania respondenci proszeni byli o wybór spośród powyższych krajów pięciu najbardziej atrakcyjnych pod względem możliwości uprawiania wybranych form turystyki: *city breaks*, wypoczynek nad wodą, uprawianie sportów zimowych, wędrówki górskie, turystyka uzdrowiskowa, zwiedzanie dziedzictwa kulturowego, turystyka kulinarna i turystyka zakupowa. Procentową liczbę wskazań łącznie we wszystkich pytaniach dla poszczególnych krajów pokazuje tabela 6. Zdecydowanie najwyżej została oceniona atrakcyjność turystyczna Austrii, zbliżone wyniki uzyskały Słowacja i Republika Czeska, a Polskę i Węgry wyprzedziły także Niemcy. Po raz kolejny słabo wypadły Słowenia, Rumunia, a zwłaszcza Litwa.

Tabela 6. Ocena atrakcyjności turystycznej badanych państw

Litwa	Polska	Republika Czeska	Słowacja	Węgry	Austria	Słowenia	Rumunia	Niemcy
14,9	54,5	65,8	63,7	51,9	74,0	30,9	23,0	57,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Respondenci proszeni byli także o wskazanie do trzech miejsc w poszczególnych krajach, które najbardziej chcieliby odwiedzić. Znamienne jest to, że Kraków, Warszawa, Oświęcim (muzeum Auschwitz), Praga, Budapeszt i Tatry Słowackie uzyskały wyniki zbliżone do 100%, natomiast pozostałe odpowiedzi były mocno rozproszone. Ponad 20% wskazań zanotowały Balaton, Bratysława, Wrocław. Po kilkanaście wskazań uzyskały atrakcje przyrodnicze, takie jak wybrzeże bałtyckie, Puszcza Białowieska, Czeski Raj, Niskie Tatry, Park Hortobágy, a także miasta Brno, Koszyce, Nitra, Gdańsk czy Eger. Co charakterystyczne, niektórzy respondenci mając wymienić trzy miejsca do odwiedzenia w danym kraju, wymieniali trzy obiekty w jednym mieście (przede wszystkim w Pradze i Budapeszcie, rzadko także w Krakowie i Warszawie). Bardziej zróżnicowane odpowiedzi dotyczyły przede wszystkim mieszkańców ocenianych państw, którzy wskazywali często na miejsca mniej popularne.

7. Zakończenie

Zaprezentowana powyżej analiza pokazuje, że pomimo znacznego potencjału oraz deklaratywnego przywiązywania znacznej wagi do turystyki pomiędzy poszczególnymi krajami V4 przez decydentów, rzeczywiste jej znaczenie jest bardzo zróżnicowane, w większości przypadków zaskakująco wręcz niskie (dotyczy to w dużej mierze przede wszystkim Polski). Wśród najważniejszych uzyskanych wniosków można wskazać:

- Bardzo małą liczbę ofert biur podróży proponujących turystom z poszczególnych krajów V4 wyjazdy do innych państw Grupy. Ponadto wyjazdy te były niemal w całości skoncentrowane na najważniejszych destynacjach w poszczególnych krajach (Kraków, Praga, Budapeszt, Tatry).

- Mocno stereotypowe postrzeganie atrakcyjności turystycznej przez studentów kierunków związanych z turystyką, którzy wskazywali również przede wszystkim wyżej wymieniony zestaw destynacji. Taka postawa może być, przynajmniej częściowo, tłumaczona programami studiów, które w większości przypadków bardzo niewiele uwagi poświęcają atrakcyjności pozostałych krajów V4.
- Umiarkowanie duże doświadczenie turystyczne ankietowanych studentów w zakresie odwiedzin pozostałych krajów Grupy, jednak dotyczy ono niemal wyłącznie bezpośrednich sąsiadów, natomiast wyjazdy między Republiką Czeską a Węgrami, a zwłaszcza Polską a Węgrami były zdecydowanie rzadsze.
- Bardzo zróżnicowaną aktywność Narodowych Organizacji Turystycznych. Przykładowo, bardzo aktywnie w Polsce działają przedstawicielstwa czeskie i słowackie, podczas gdy POT w wymienionych krajach nie posiada swoich przedstawicielstw.

Literatura

- CzechToursim, 2012, *Marketingová koncepcie cestovního ruchu 2013-2020*, Praga.
- Czyż A., 2014, *Grupa Wyszehradzka – 20 lat współpracy*, Atheneum, Polskie Studia Politologiczne, vol. 42.
- Herman A., 2014, *Uwarunkowania współpracy państw Grupy Wyszehradzkiej*, Zeszyt Naukowy Koła Nauk Politycznych Homo Politicus Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, vol. 3. <http://ksh.hu> (21.10.2016).
- Kubin T., 2014, *Grupa Wyszehradzka – perspektywy dalszej współpracy*, Atheneum, Polskie Studia Politologiczne, vol. 42.
- Magyar Turisztikai Ügynökség, 2013, *National tourism marketing plan 2014*, Budapeszt.
- MSiT, 2016, *Charakterystyka przyjazdów cudzoziemców do Polski w 2015 roku*, Warszawa.
- POT, 2011, *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, Warszawa.
- SACR, 2013, *Marketingová stratégia Slovenskej agentury pre cestovný ruch na roky 2014-2020*, Bratislava.
- SACR, 2016, *Ubytovacia štatistika CR na Slovensku*, Bratislava.
- STEMMARK, 2016, *Příjezdový cestovní ruch 2015*, Praga.
- Tomaszewski J., 2006, *Czechy i Słowacja*, TRIO, Warszawa, s. 299-306.
- Wendt J., 1998, *Współpraca regionalna Polski w Europie Środkowej*, Studia Europejskie, vol. 4, nr 8.