Piotr Szmatuła

TURYSTYKA A TEORIA PRZEWAG KOMPARATYWNYCH

Abstrakt: *Celem artykułu jest ocena możliwości zastosowania teorii przewag komparatywnych D. Ricarda dla wyjaśnienia przyczyn międzynarodowej wymiany turystycznej. W tym celu dokonano analizy założeń tej teorii w kontekście cech gospodarki turystycznej, które mogą być źródłem ograniczeń przy ustalaniu przewag komparatywnych, a mianowicie: komplementarności i heterogeniczności gospodarki turystycznej, następnie jej regionalnego charakteru i nieprzenośności w przestrzeni podaży turystycznej a także jej ograniczonej substytucyjności.*

Słowa kluczowe: *teoria przewag komparatywnych, turystyka międzynarodowa, specjalizacja, międzynarodowy podział pracy, usługi turystyczne, transport, konkurencja.*

Turystyka międzynarodowa jest zjawiskiem o ogromnej skali i znaczeniu. Według WTO wielkość światowego ruchu turystycznego wyniesie w roku 2005 1 mld osób. Niejednokrotnie udział turystyki w obrotach poszczególnych krajów z zagranicą jest dominujący. Uzasadnione jest pytanie o przesłanki, które skłaniają państwa do tej formy międzynarodowej wymiany.

Pomimo wielu późniejszych modyfikacji i uzupełnień podstawą teorii międzynarodowych stosunków gospodarczych jest sformułowana przez D. Ricarda teoria przewag komparatywnych. Wyjaśnia ona przyczyny, dla których dochodzi do międzynarodowego podziału pracy i wymiany dóbr i usług pomiędzy poszczególnymi państwami. Zgodnie z tą teorią, powodem, dla którego kraje podejmują między sobą wymianę dóbr i usług, są korzyści, jakie mogą dzięki tej wymianie uzyskać. Teoria międzynarodowych stosunków gospodarczych wskazuje, że najważniejsze korzyści z wymiany, dla których jest ona podejmowana, to **korzyści ze specjalizacji** (międzynarodowego podziału pracy) i **korzyści ze skali**[1]. Do ich rozpatrzenia dochodzi na podstawie analizy tzw. przewag komparatywnych. Są to przewagi, które biorą się z porównania stosunków jednostkowych kosztów wytwarzania poszczególnych towarów w danym kraju ze stosun-

[1] Por. R. Krugman, M. Obstfeld, *Międzynarodowe stosunki gospodarcze. Teoria i polityka*, t. 1, wyd. 2 poprawione i rozszerzone, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993, s. 14.

kami jednostkowych kosztów wytwarzania takich samych towarów w drugim kraju (lub za granicą)[2]. Specjalizacja jest korzystna, gdy dany kraj ma nad innym krajem (zagranicą) komparatywną przewagę wynikającą z porównania w skali międzynarodowej relacji jednostkowych kosztów wytwarzania pomiędzy poszczególnymi produktami[3]. Można przyjąć, że źródłem tej przewagi są różnice w zakresie wydajności pracy[4]. Do wymiany międzynarodowej dochodzi więc nie tylko (i niekoniecznie) wtedy, gdy mamy do czynienia z niewystępowaniem (brakiem produkcji) danego dobra w którymś z krajów (taki przypadek jest bardzo rzadki).

Zasadniczy problem brzmi więc następująco: czy teoria przewag komparatywnych wyjaśniająca przyczyny międzynarodowej wymiany dóbr i usług odnosi się do wymiany turystycznej? Czy to, że między państwami dochodzi do wymiany turystycznej, można wyjaśnić korzystając z teorii przewag komparatywnych? Chodzi tu o odpowiedź z punktu widzenia wolnego handlu, a więc nie o odpowiedź, na jakiej podstawie politycy mają podejmować decyzje dotyczące włączenia się kraju w wymianę międzynarodową, lecz jakie obiektywne prawa ekonomiczne wyjaśniają, dlaczego pomiędzy pewnymi państwami dochodzi do takiej wymiany. Istnienie samych walorów nie warunkuje bowiem powstania wymiany turystycznej. Muszą być inne przesłanki. Czy są to przewagi komparatywne danego kraju i korzyści z międzynarodowego podziału pracy?

Aby dokonać odpowiedzi na tak postawione pytanie, należy przeanalizować założenia teorii przewag komparatywnych w kontekście odrębnych cech turystyki jako sfery gospodarowania, a przede wszystkim **cech podaży turystycznej**.

1. Po pierwsze, teoria zakłada ustalenie przewag komparatywnych poprzez porównanie relatywnych kosztów wytworzenia towarów pomiędzy krajami. Cechą podaży turystycznej jest natomiast jej **komplementarność i zróżnicowanie podmiotowe**. Zakres wydatku turystycznego jest trudny do uchwycenia, tymczasem możliwość określenia, co jest towarem mającym podlegać wymianie międzynarodowej oraz jakie koszty są kosztami jego wytworzenia, jest kluczowa dla wyznaczenia przewag komparatywnych, jakie posiada dany kraj w zakresie turystyki.
2. Aby można dobra i usługi uznać za wymienialne, muszą one cechować się ruchliwością przestrzenną oraz niską relacją kosztów transportu w stosunku do ich wartości. Tymczasem podaż turystyczna jest **ściśle zlokalizowana** w miejscach, w których występują walory turystyczne i z tego powodu (a także

[2] M. Guzek, *Międzynarodowe stosunki gospodarcze. Zarys teorii i praktyki handlowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001, s. 41.

[3] Tamże, s. 48.

[4] *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, red. A. Budnikowski i E. Kawecka-Wyrzykowska, wyd. 2 zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 71.

z powodu ich usługowego charakteru) jest **nieprzenośna w przestrzeni**. Dodatkowo koszty transportu w turystyce są bardzo wysokie, a niejednokrotnie stanowią zasadniczą część kosztów ponoszonych przez turystę w związku z podejmowaną podróżą. Problemem jest więc ustalenie, dlaczego pomimo to dochodzi do międzynarodowej wymiany turystycznej.

3. W teorii przewag komparatywnych jest mowa o jednorodności dóbr bądź usług wytwarzanych w kraju i za granicą. Substytucyjność jest warunkiem ich porównywalności. Podaż turystyczna poprzez **niepowtarzalność walorów** i ścisłą lokalizację jest bardzo **zróżnicowana i niejednorodna**. Ogranicza to substytucję w turystyce – czy na tyle, by uznać, że teoria przewag komparatywnych nie daje podstaw do wyjaśnienia przyczyn międzynarodowej wymiany turystycznej?

Za przyczyną wymienionych powyżej specyficznych cech gospodarki turystycznej zastosowanie teorii D. Ricarda dla turystyki międzynarodowej wiąże się z wieloma problemami, których analizie poświęcone są kolejne części artykułu.

1. Komplementarność podaży turystycznej a ustalenie przewag komparatywnych

Aby móc określić przewagi komparatywne dla jakichś towarów, konieczne jest najpierw obliczenie relatywnych cen tych towarów na podstawie kosztów ich wytworzenia. Zróżnicowanie cen pomiędzy krajami bierze się bowiem z różnej wydajności osiąganej z nakładów ponoszonych na wytworzenie produktów. Koszty te wyznaczają cenę na obu rynkach: krajowym i zagranicznym. W dalszej dopiero kolejności dochodzi do ich zróżnicowania poprzez doliczenie kosztów transportu (a także spedycji i pośrednictwa handlowego) oraz uwzględnienie kursów walutowych i barier taryfowych stosowanych w handlu zagranicznym (w przeprowadzanej analizie je pomijamy).

Podaż turystyczną w najszerszym ujęciu tworzą wszelkie elementy zaspokajające potrzeby turystów i nabywane przez nich w związku z podróżą (przed nią i po powrocie) oraz w jej trakcie. Elementy tej podaży zaspokajają wiele potrzeb: związanych z motywem podróży (rekreacja, wypoczynek, zdrowie, potrzeby religijne itp.), a także wynikających z podjęcia ruchu turystycznego (nocleg, wyżywienie, transport i wiele innych). Zgłaszanie tych potrzeb nie jest właściwe wyłącznie turystom. Również nie tylko turyści korzystają z tej podaży (także np. mieszkańcy regionów turystycznych, kierowcy w transporcie towarowym). Dla turystyki charakterystyczne jest jednak występowanie tych potrzeb łącznie – jako **wiązka potrzeb**. Efektem tego jest komplementarność

podaży zaspokajającej potrzeby turystów – stąd określanie jej wspólnym mianem produktu turystycznego. Tworzy go więc **koszyk dóbr i usług** wytwarzanych przez bardzo wiele różnych podmiotów. Podaż ta jest jednak również łączna (komplementarna) w zasadzie tylko w przypadku zaspokajania potrzeb turystów, a więc konsumpcji turystycznej (zresztą to właśnie od strony konsumpcji turystycznej definiuje się podaż turystyczną). Komplementarność i zróżnicowanie podaży turystycznej jest natomiast poważnym utrudnieniem przy ustaleniu kosztu wytworzenia produktu podlegającego wymianie, a więc towaru. Jest to jednak konieczne dla wyznaczenia przewag komparatywnych. Zakres wydatku turystycznego jest niezwykle szeroki i obejmuje także wydatki na transport (do miejsca konsumpcji), gdy tymczasem jego koszty (o ile należy uwzględnić je przy określaniu przewag komparatywnych) są jednak, jak już wspomniano, dopiero czynnikiem różnicującym ceny na rynku wewnętrznym i zewnętrznym i nie stanowią o jednostkowym koszcie wytworzenia towaru. Najbardziej istotną z ekonomicznego punktu widzenia cechą transportu jest wtórny charakter zapotrzebowania na jego usługi. Dotyczy to zarówno popytu na przewozy towarowe, jak i pasażerskie. Oznacza to, że popyt na usługę transportową jest zawsze wywoływany poprzedzającym go popytem pierwotnym. W przypadku przewozów towarowych powstaje najpierw popyt na określone dobro, które – aby mogło zaspokoić konkretną ludzka potrzebę w określonym miejscu i czasie – musi być przetransportowane. W przypadku natomiast transportu pasażerskiego najpierw powstaje u pasażera potrzeba bądź chęć znalezienia się w określonym miejscu przestrzeni (mogą to być cele turystyczne, edukacyjne lub inne). Ona to, dopiero wtórnie, wywołuje zapotrzebowanie na przewóz (...)[5]. Sam przedmiot międzynarodowej wymiany turystycznej jest więc węższy, gdyż usługa transportowa wykracza poza jego zakres.

Pojęcie produktu turystycznego można rozumieć jeszcze dwojako (oprócz opisanego ujęcia całościowego). Jednym z nich jest produkt turystyczny regionu turystycznego – ten **regionalny produkt turystyczny** obejmuje właśnie koszyk dóbr i usług umniejszony o koszty transportu i pośrednictwa. Jest to koszyk dóbr i usług wytwarzanych przez podmioty skoncentrowane w regionie turystycznym, zaspokajający kompleksowo potrzeby turystów w miejscu pobytu. Koszyk ten powstaje niejako „wokół" walorów turystycznych i motywów podróży, dlatego też może nim być np. nadmorska turystyka wypoczynkowa, turystyka narciarska, turystyka zdrowotna itp. Jeden region (a tym bardziej kraj) może oferować kilka produktów turystycznych.

Biura podróży pełnią tu rolę pośredników handlowych w dystrybucji produktu turystycznego regionu. W roli hurtowników występują touroperatorzy, a w roli

[5] *Transport i spedycja w handlu zagranicznym*, red. T. Szczepaniak, wydanie 2 zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 21.

detalistów – agenci[6]. Produkt turystyczny jest tworzony przez wszystkie podmioty skoncentrowane w regionie turystycznym. Biura podróży (a także transport) pozostają więc poza tym produktem (nie są zresztą zlokalizowane w regionie turystycznym), a wydatki na nie to koszty usług wtórnych wobec samej decyzji o podróży i nie związanych z kosztem pobytu turystów.

Ponieważ produkt turystyczny stanowi koszyk dóbr i usług, suma kosztów pojedynczych elementów tworzących ten koszyk stanowi jego cenę. Obliczenia tego tzw. kosztu koszyka turystycznego służą dla uzasadnienia poglądu o popytotwórczej roli różnic w koszcie utrzymania turysty[7]. Jednak te indeksy kosztów utrzymania są orientacyjne[8]. Ponieważ jednak jest to cena koszyka dóbr i usług, istnieje problem z porównywaniem jego cen między krajami. Ograniczona porównywalność cen turystycznych między krajami wynika też z tego, że konsument nie może poznać sytuacji gospodarczej (kosztu życia) kraju odwiedzanego w takim stopniu jak w kraju zamieszkania. Ogranicza to rolę ceny przy dokonywaniu decyzji o kierunku i rodzaju podjętej podróży i tłumaczy, dlaczego cena nie decyduje wyłącznie o rodzaju i miejscu wydatku turysty. Różnice w koszcie życia turysty miedzy konkurencyjnymi turystycznie krajami nie rozstrzygają bezwzględnie o ruchu turystycznym, lecz częściowo objaśniają zmiany w geograficznym rozmieszczeniu popytu na dobra i usługi turystyczne[9] (por. koncepcja przepływów kaskadowych).

Oczywiście koszty transportu i dystrybucji należy uwzględnić w ostatecznej cenie wymiany i układzie przewag komparatywnych. Jak już wspomniano, są one jednak czynnikiem modyfikującym ten układ – różnicującym cenę w zależności od rynku, na którym towar jest sprzedawany. Nie są to jednak jedyne elementy różnicujące cenę na różnych rynkach. Należy zauważyć, że w skali międzynarodowej konkurencja na rynku turystycznym dotyczy nie tylko samych miejsc recepcji turystycznej, lecz również ma ona miejsce pomiędzy miejscem recepcji a miejscem zamieszkania nabywców. Potrzeby mogące być motywatorami podróży turystycznej mogą być bowiem niejednokrotnie zaspokajane w miejscu zamieszkania. Przykładem takiego „nieturystycznego substytutu podaży turystycznej" jest wyciąg narciarski na Malcie w Poznaniu, który dla mieszkańca tego miasta stanowi możliwość uprawiania sportów narciarskich bez konieczności wyjazdu. W takim przypadku elementem różnicującym cenę są oprócz kosztów

---

[6] Por. J. Ch. Holloway, *The Business of Tourism*, wydanie 3, Pitman Publishing, London 1990, za: A. Konieczna-Domańska, *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 22–23.

[7] J. Giezgała, *Turystyka w gospodarce narodowej*, wydanie 2 poprawione i uzupełnione, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1977, s. 128.

[8] Por. tamże, s. 129–130.

[9] Tamże, s. 131.

transportu i pośrednictwa także koszty pobytu ponoszone w przypadku podróży turystycznej (nocleg, wyżywienie), a które nie istnieją w sytuacji konsumpcji w miejscu zamieszkania. Dotyczy to również odwiedzających jednodniowych. Pragnący uprawiać narciarstwo zjazdowe mieszkaniec Zakopanego, biorąc pod uwagę koszt koszyka turystycznego jako cenę towaru, mógłby się zdecydować na wyjazd w Alpy jako tańszy, co jest nielogiczne (nie oznacza to, że polscy górale nie jeżdżą w Alpy, jednak raczej nie czynnik cenowy jest tu decydujący). Musieliby bowiem jako cenę takiej usługi w miejscu zamieszkania przyjąć cały koszt koszyka, a więc także np. noclegów w hotelu. Mieszkaniec Hamburga, biorąc pod uwagę koszt koszyka turystycznego, wyjechałby do lunaparku do Lubeki, mimo że bilet do takiego samego obiektu w Hamburgu jest tańszy, a mogłoby się tak stać dlatego, że w Lubece są tańsze hotele niż w tym pierwszym mieście. Podaż, jak mówiliśmy, jest łączna w przypadku konsumpcji turystycznej, jednak nie można pominąć sytuacji, których przykłady przytoczono powyżej. W omawianych przypadkach układ przewag jest zniekształcony przez koszty pobytu, które zawyżają cenę i które również należałoby wyodrębnić jako element różnicujący cenę na rynku wewnętrznym i zagranicznym, a nie element kosztów wytworzenia. Jako takie należałoby je uwzględnić razem z kosztami transportu i pośrednictwa – jako koszty usług, których konsumpcja jest wtórna wobec samej decyzji o podróży.

Na rynku turystycznym mamy też do czynienia z innym ujęciem produktu turystycznego, a mianowicie z **produktem touroperatora** będącym pakietem usług zaspokajających kompleksowo potrzeby związane z wyjazdem turystycznym. Taki pakiet ma charakter towarowy i posiada cenę wynikającą z kosztów poszczególnych usług składających się na niego, a wytwarzanych przez różne podmioty (m.in. usług noclegowych, gastronomicznych, transportowych). Touroperatora porównuje się często do wytwórcy produktów finalnych[10]. Czy jednak właśnie produkt touroperatora jest przedmiotem wymiany międzynarodowej, a on sam jest podmiotem tej wymiany? Jeśli tak, możliwe jest, że opierając się na przewagach komparatywnych, jakiś kraj może specjalizować się w tego typu działalności. Jednak kraj–siedziba touroperatora nie musi być (i z reguły nie jest) tym samym, do którego turyści docelowo podróżują. Wówczas w produkcji produktu turystycznego mógłby wyspecjalizować się kraj, który nie posiada jakichkolwiek walorów turystycznych. Poszczególne elementy tego produktu pochodziłyby bowiem z innego kraju – miejsca recepcji turystycznej – który stałby się eksporterem swego rodzaju „półproduktów". Czy można mówić o sytuacji, gdy jakiś kraj – opierając się na przewagach komparatywnych – specjalizuje się w działalności touroperatorskiej? Istnieją państwa, które mają lepiej niż inne rozwinięty rynek takich usług (np. Niemcy, Wielka Brytania). Touroperatorzy z Niemiec „wysyłają" nawet obywateli

[10] Por. A. Konieczna-Domańska, op. cit., s. 23.

innych państw (np. Polski) w podróże. Podstawą tej „specjalizacji" jest jednak wielkość i poziom rozwoju wewnętrznego rynku (popytu) turystycznego. Na marginesie warto zauważyć, że w przeciwieństwie do rynku dóbr materialnych, gdzie rynek surowców jest rynkiem dóbr jednorodnych (stal, węgiel), a na rynku finalnym dominują produkty zróżnicowane, na rynku touroperatorów jest odwrotnie – „surowce" są niejednorodne, natomiast produkty finalne touroperatorów mogą być do siebie bardzo podobne i w znacznym stopniu substytucyjne.

Wracając do głównego toku rozważań, należy zwrócić uwagę, że touroperator jest wprawdzie jedynym elementem podaży turystycznej, który służy niemal wyłącznie turystom, ale nie jest on z kolei elementem obligatoryjnym (turysta może osobiście zorganizować swoją podróż). Wówczas dla ustalenia przewag komparatywnych należałoby przyjąć cenę będącą sumą kosztów poszczególnych usług stanowiących obsługę ruchu turystycznego. Touroperator pełni więc funkcję organizatora obsługi ruchu turystycznego, wyręczając w tym klienta.

Efektem ruchu turystycznego jest powstanie zapotrzebowania na zaspokojenie pewnego rodzaju potrzeb (noclegowych, żywieniowych itd.), które jest wtórne i zawsze poprzedzone popytem pierwotnym, wynikającym z potrzeb związanych z samym motywem podróży. Celem samej podróży jest bowiem zaspokojenie potrzeby turystycznej związanej z motywacją podróży. Według S. Bosiackiego i J. Kuczyńskiego, usługi turystyczne dzielą się na dwie integralne grupy świadczeń (podobnie dzielą też dobra turystyczne, przy czym autorzy zauważają, że dobra łączy z usługami stosunek substytucyjności)[11]:

1) **usługi typowo turystyczne** – służą wyłącznie (lub prawie wyłącznie) turystyce i zabezpieczają zrealizowanie w czasie uczestnictwa w turystyce tych potrzeb, których nie można zaspokoić w miejscu stałego zamieszkania i które stanowią siłę kreującą ruch turystyczny;
2) **usługi paraturystyczne** (zwane też towarzyszącymi) – tylko częściowo służą turystyce na marginesie swego ogólniejszego przeznaczenia, należą do nich świadczenia zabezpieczające potrzeby fizjologiczne (noclegowe, żywieniowe) oraz inne.

Turystyka jest każdą zmianą miejsca dokonaną w celu nabycia usługi, której dostarczenie jest możliwe dzięki istnieniu urządzeń turystycznych[12]. Usługi związane z pobytem i utrzymaniem w odwiedzanym miejscu, a także transportowe i pośrednickie, zaspokajają potrzeby zrodzone wtórnie wobec samych motywów podróży turystycznych. Działalność touroperatora przypomina w dużej mierze pracę

[11] S. Bosiacki, J. Kuczyński, *Dobra a usługi na rynku turystycznym*, Roczniki Instytutu Handlu Wewnętrznego i Usług, 1978, z. 2 (86), s. 127.

[12] H. Burchli, *Zur Terminologie des Fremdverkehrs und der Fremdverkehrswerbung*, Revue de Tourisme 1962, nr 1, za: J. Giezgała, *Turystyka w gospodarce narodowej*, wydanie 2 poprawione i uzupełnione, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1977, s. 28.

spedytora, który jest organizatorem procesu przepływu towarów od producenta do nabywcy i pośrednikiem handlowym[13]. Konkurencja między touroperatorami ma charakter wtórny. Częściej bowiem klient najpierw decyduje o kierunku wyjazdu turystycznego, a następnie wybiera organizatora wyjazdu (touroperator lub indywidualnie), a ten z kolei organizator wybiera konkretnych wytwórców usług noclegowych, żywieniowych, transportowych itp. Specjalizacja w działalności touroperatorskiej jest specjalizacją w pośrednictwie i przypomina specjalizację w działalności handlowej. Uzasadnia to zresztą taki wysoki poziom rozwoju tego sektora usług np. w Niemczech – handel rozwija się najbardziej właśnie tam, gdzie jest duży popyt (zarówno na dobra krajowe, jak i zagraniczne).

W kontekście przewag komparatywnych należy przypomnieć, że omawiany pakiet obejmuje usługi, których koszty są w rzeczywistości elementami modyfikującymi układ przewag, a nie go konstytuującymi. Dotyczy to niemal całości wydatków turystycznych. Ów pakiet usług nie jest więc przedmiotem wymiany międzynarodowej, a turoperator nie jest jej podmiotem.

Pierwotną podażą turystyczną, kreującą ruch turystyczny, są więc **usługi określone jako typowo turystyczne**. Mogą do być więc usługi rekreacyjne, kulturalne, zdrowotne itd. W literaturze są one często określane mianem „leisure sector", a więc usługi czasu wolnego. Ponadto mogą to być też usługi związane z obsługą biznesu. Zaspokajają one potrzebę związaną z motywem podróży i wykorzystują lub udostępniają zasoby, jakimi są walory turystyczne. Te podstawowe dobra turystyczne są tzw. dobrami idealnymi[14] – nie ma tu więc procesu produkcji czy kosztów ich produkcji. Często są to dobra wolne i nie ma możliwości ich wyceny (czy w przypadku walorów naturalnych są to koszty utrzymania, czy odtwarzania).

Jeżeli przedmiotem wymiany międzynarodowej są usługi, które wykorzystują i udostępniają zasoby (walory turystyczne), to koszty ich wytworzenia są podstawą do wyznaczenia relatywnych cen i przewag komparatywnych. Należy jednak podkreślić aktywny udział turysty w świadczeniu takich usług. Często bowiem konsumpcja turystyczna polega na „poznawaniu" czy „obserwowaniu" walorów turystycznych przez samego turystę. Można powiedzieć, że turysta sam sobie w pewnym stopniu świadczy usługę – wówczas ustalenie kosztów wytworzenia jest niemożliwe (być może ich po prostu nie ma, a cena może ograniczać się do biletów wstępu na teren parku narodowego).

Kolejnym elementem utrudniającym ustalenie kosztów wytworzenia dla celów określenia przewag komparatywnych jest to, że w przeciwieństwie do międzynarodowej wymiany towarowej, w turystyce podróż następuje w dwie strony.

[13] Szerzej na ten temat por. P. Szmatuła, *Ruch turystyczny jako element procesu dystrybucji*, w: „Problemy Turystyki" 2003, nr 1–4.

[14] Por. J. Giezgała, op. cit., s. 160.

Dla ustalenia sumy kosztów znaczenie ma więc także długość pobytu, gdyż wraz z jej wzrostem udział ponoszonych wtórnie kosztów transportu maleje. W tradycyjnej wymianie towarowej mamy do czynienia co najwyżej z upływem czasu między dostarczeniem towaru do handlu a momentem sprzedaży ostatecznemu nabywcy i oddania mu towaru do konsumpcji. Wraz ze wzrostem tego okresu rosną koszty magazynowania, a więc dystrybucji. Sytuacja, w której wielkość konsumpcji modyfikuje wartość kosztów dystrybucji, utrudnia ustalenie cen relatywnych, podlegających porównaniu zgodnie z założeniami teorii Ricarda. Do rozstrzygnięcia pozostaje więc również problem, czy np. dzień pobytu w miejscu docelowym można uznać za cenę jednej sztuki „towaru" (wówczas udział kosztów transportu spada wraz ze wzrostem ilości nabywanego dobra), czy cały pobyt jest taką jednostką produktu (i wówczas należałoby uśrednić liczbę dni czy nocy spędzanych w jakimś miejscu w danym celu przez turystów). Nie wiadomo czy to drugie podejście jest w praktyce możliwe do przeprowadzenia tak, aby nie zafałszować układu przewag komparatywnych.

Podsumowując – sposób ustalenia przewag komparatywnych zależy od ustalenia przedmiotu wymiany – a więc zdefiniowania podaży turystycznej. Z punktu widzenia założeń tej teorii można jednak zauważyć, że dominująca część wydatków turystycznych to koszty, które modyfikują układ przewag i różnicują pod względem przestrzennym cenę oferowanego towaru. Cena zaś tego towaru brana pod uwagę przy wyznaczaniu przewag komparatywnych – to cena oparta na samych kosztach wytworzenia elementów zaliczonych do grupy „typowo turystycznych". Może się ona okazać niska w stosunku do całkowitych kosztów ponoszonych przez turystę i przez to mieć niewielkie znaczenie.

Kolejną ważną kwestią związaną z wpływem cech podaży turystycznej na możliwość zastosowania do niej koncepcji przewag komparatywnych jest kwestia jej wymienialności (treadability) w skali międzynarodowej.

2. Nieruchliwość przestrzenna podaży turystycznej a wymienialność dóbr i usług

Zgodnie z teorią międzynarodowych stosunków gospodarczych w skali międzynarodowej dobra i usługi dzielą się na:

- wymienialne (treadable) – mogące podlegać wymianie międzynarodowej,
- niewymienialne (non treadable) – nie mogące podlegać wymianie międzynarodowej.

Podział ten jest oparty na:

1) **ruchliwości przestrzennej** dóbr (mobilności), a w przypadku usług – na możliwości ich konsumpcji „na odległość" (czy istnieje konieczność bezpośredniego kontaktu z usługodawcą). Jest to związane z możliwością transportu dóbr lub usług (w których przypadku mówi się o komunikacji);
2) **kosztach transportu** – pewne dobra nie podlegają wymianie międzynarodowej po uwzględnieniu kosztów transportu, które mogą być zbyt wysokie w stosunku do wartości dóbr (głównie towary ciężkie o bardzo niskiej wartości jednostkowej, np. cement). W niektórych przypadkach transportowanie uważane jest za niemożliwe (np. usługi fryzjerskie, naprawa samochodu): „Uświęconym przez czas, szkolnym przykładem niewymienialnej usługi jest strzyżenie włosów. Francuz, który pragnąłby doświadczyć amerykańskiej usługi strzyżenia włosów, musiałby przenieść się do Stanów Zjednoczonych lub sprowadzić amerykańskiego fryzjera do Francji. W każdym przypadku koszty transportu byłyby tak wielkie w stosunku do ceny nabywanej usługi, że (**wykluczywszy turystów**) z usług francuskich fryzjerów korzystaliby tylko Francuzi, podczas gdy z amerykańskich tylko mieszkańcy Stanów Zjednoczonych"[15]. Przy ustalaniu przewag komparatywnych należy uwzględnić koszty transportu. Zmieniają one układ przewag i ograniczają specjalizację. Są one różne w różnych gałęziach, a wysokie koszty transportu wykluczają określone gałęzie z handlu międzynarodowego.

Podaż turystyczna cechuje się tym, że jest **ściśle zlokalizowana i nieruchliwa w przestrzeni**. Wiąże się to, po pierwsze, z nieprzenośnością walorów turystycznych stanowiących fundament, na którym rozbudowuje się podaż turystyczna. Ponadto gospodarka turystyczna ma wybitnie usługowy charakter, a świadczenie tych usług jest związane z koniecznością kontaktu nabywcy z wytwórcą. Najistotniejsza jest jednak nieruchliwość walorów turystycznych, a właśnie pragnienie kontaktu z nimi jest podstawową przyczyną podjęcia podróży turystycznych. I to właśnie ruch turystyczny jest sposobem przełamania tej bariery – brak mobilności podaży jest zastępowany przez ruch popytu do miejsc koncentracji podaży turystycznej[16]. „Wykluczenie turystów" wydaje się więc niesłuszne, gdyż dzięki ich mobilności określone usługi czy dobra mogą stać się wymienialne. Ten przeciwny kierunek ruchu turystycznego w stosunku do tradycyjnej dystrybucji towarowej jest jednak powodem **bardzo wysokich kosztów transportu w turystyce**. Zwykle bowiem koszty transportu nie mają dużego udziału w cenie dobra a, co za tym idzie, również odległość między miejscem produkcji a konsumpcji nie ma

[15] R. Krugman, M. Obstfeld, op.cit., s. 110.

[16] Por. J. Giezgała, op.cit., s. 244.

decydującego znaczenia. W międzynarodowej wymianie turystycznej natomiast koszty transportu:

- mają bardzo duży udział w kosztach,
- bardzo różnicują ceny nawet tego samego produktu w różnych regionach – duża odległość sprawia, że przy stosunkowo wysokim koszcie podróży rośnie udział kosztów transportu, a zmniejsza się udział wydatku na pobyt. Z tego względu o wyborze kraju podróży decyduje również lokalizacja danego kraju (miejsca recepcji) w stosunku do głównych rynków (miejsca emisji).

Ponieważ w turystyce do kosztów różnicujących cenę towaru między poszczególnymi rynkami należą oprócz kosztów transportu i pośrednictwa także koszty pobytu w miejscu recepcji (nocleg, wyżywienie – por. wyżej), można zauważyć, że w sumie mają one wręcz dominujący udział w kosztach ponoszonych przez turystów w związku z podróżami. Przy takim szerszym rozumieniu kosztów „transportu" w jeszcze większym stopniu nasuwa się wniosek, że podaż turystyczna powinna zostać zaliczona do towarów niewymienialnych, co oznacza, że teoria przewag komparatywnych nie ma w turystyce zastosowania i nie ma podstaw do specjalizacji w produkcji turystycznej. Tak się jednak nie dzieje: międzynarodowa wymiana turystyczna ma się dobrze. Ludzie decydują się jednak ponosić tak wysokie koszty podróży. Mamy również do czynienia ze specjalizacją na rynku turystycznym. Jakie są tego przyczyny? Wydaje się, że odpowiedź wiąże się z kolejną cechą podaży turystycznej.

3. Niepowtarzalność podaży turystycznej a jednorodność dóbr i usług

Warunkiem koniecznym dla określenia przewag komparatywnych jest **jednorodność dóbr lub usług wytwarzanych w kraju i za granicą**. Towary krajowe i zagraniczne powinny być jak najbliższymi substytutami.

Walory turystyczne nie są jednorodne, lecz w znacznym stopniu niepowtarzalne. W efekcie usługi turystyczne związane z wykorzystaniem walorów lub ich udostępnianiem także są niepowtarzalne. Nawet jeśli są podobne i wiążą się z zaspokajaniem tej samej potrzeby (będącej motywatorem podróży turystycznej), to ich substytucja jest bardzo ograniczona ze względu na niepowtarzalność walorów turystycznych. W wyniku ich ścisłej lokalizacji w konkretnych miejscach pozostają te **usługi między sobą zróżnicowane**. Ponieważ walory turystyczne będące warunkiem rozwoju turystyki w regionie są nieprzenośne w przestrzeni, cała gospodarka czy infrastruktura turystyczna koncentruje się wokół

walorów, a więc w regionie turystycznym (stąd też cechą gospodarki turystycznej jest jej regionalny charakter).

Zróżnicowanie podaży turystycznej wskazuje, że mamy do czynienia nie z rynkiem doskonale konkurencyjnym (na którym produkty są jednorodne), lecz z rynkiem konkurencji monopolistycznej (na którym produkty są niejednorodne). W takim modelu konkurencji ma ona w niewielkim stopniu cenowy charakter. Na cenę dóbr i usług tworzących podaż turystyczną w regionie rzutuje niepowtarzalność walorów turystycznych, jest ona bowiem wyższa o tzw. rentę turystyczną[17]. Renta ta wynika właśnie z quasi–monopolowego charakteru podaży turystycznej.

Brak porównywalności oferty turystycznej kraju z zagranicą uniemożliwia stwierdzenie, który kraj posiada przewagę komparatywną w zakresie tej podaży. Nie przewagi komparatywne są więc przesłanką międzynarodowej wymiany turystycznej i specjalizacji. Taką przesłanką jest raczej niepowtarzalność każdej oferty i jej brak w danym kraju. Ponieważ mamy do czynienia z rynkiem konkurencji monopolistycznej, to właśnie różnicowanie oferty (a więc konkurencja pozacenowa) jest jej istotą. Kierunki wyjazdów nie zależą więc od przewag komparatywnych, lecz od subiektywnej motywacji, na którą nakierowane są działania marketingowe. Działaniom tym należy poświęcić trochę więcej uwagi, gdyż w związku z odrębnymi cechami turystyki mają one swoją specyfikę.

Niemobilność podaży jest przyczyną, dla której ta sama osoba jest konsumentem usług kreujących ruch turystyczny (a więc pierwotnej podaży), jak i usług, których konsumpcja jest wynikiem podjęcia ruchu turystycznego – obsługi ruchu turystycznego (usługi noclegowe, żywieniowe, transportowe, pośrednicko–organizatorskie itd.). Tymczasem w tradycyjnej wymianie towarowej nabywca jest konsumentem wyłącznie podaży pierwotnej, natomiast nabywcami podaży wtórnej (usług transportowych, spedycyjnych itp.) są producenci lub handel. Jednak koncentracja części podaży związanej z obsługą ruchu turystycznego (a więc usług pobytowych, głównie noclegowych i gastronomicznych) powoduje, że funkcjonowanie tej, można powiedzieć, wtórnej podaży jest uzależnione od popytu na konkretną podaż pierwotną – zlokalizowaną w tym samym miejscu. W praktyce koncentracja podaży w regionie i ta sama osoba konsumenta podaży „pierwotnej" i „wtórnej" wymusza łączność w zakresie prowadzenia działań marketingowych. Jest to uzasadnienie dla zintegrowanego zarządzania regionem turystycznym, a więc również wspólnego prowadzenia działań marketingowych. W ramach takiej zintegrowanej konkurencji z innymi miejscami recepcji turystycznej z jednej strony podkreśla się niepowtarzalność walorów (a więc konkurencja niecenowa), a z drugiej strony niektóre kraje starają się zaoferować substytucyjny produkt wobec innych regionów (a więc zaspokajający w miarę możliwości te same potrzeby co inni) przy korzystniejszej cenie. Przykładem może być kampa-

[17] Tamże, s. 169.

nia prowadzona w roku 2003 przez Cypr w polskich mediach pod hasłem: „To nie starożytny Rzym – to Cypr", gdzie podkreślano podobieństwo walorów turystycznych do walorów Rzymu i Włoch. Czasami bowiem dla turystów może nie mieć znaczenia „kraj pochodzenia" dóbr turystycznych (np. ciepłe morze w Grecji, Turcji, Tunezji, Włoszech czy Hiszpanii).

W każdym jednak razie niejednorodność oferty turystycznej nie pozwala na określenie przewag komparatywnych. Jednocześnie jest ona uzasadnieniem dla ponoszenia tak dużych kosztów transportu, z jakimi mamy do czynienia w turystyce. Tylko bowiem niepowtarzalność danej oferty może nas skłonić, do tak dużych wydatków. A także silna motywacja. Literatura przedmiotu słusznie wskazuje, że „cena nie może być jednak jedynym czynnikiem wyboru – zmiany cen nie prowadzą automatycznie do wyboru odwiedzanego kraju. Turysta, aby zaspokoić życzenia, jest skłonny ponosić dodatkowe nakłady"[18]. Czasami zaspokojenie tych życzeń wiąże się poważnymi wydatkami, gdyż można je zaspokoić tylko w jeden sposób. Rzeczywiście, im większa odległość, tym ruch turystyczny jest niższy. Dalekie podróże dotyczą głównie dóbr absolutnie wyjątkowych (np. mur chiński). Ponadto w turystyce mamy zawsze do czynienia ze współwystępowaniem kilku motywów podróży – więcej niż jednej potrzeby, która skłania nas do podróży turystycznej i wyboru kierunku wyjazdu (np. motywów wypoczynkowych i poznawczych). Dla narciarza Alpy i Tatry mogą być walorami, których wykorzystanie może się wiązać z zaspokajaniem tej samej potrzeby turystycznej – np. związanej z aktywnym wypoczynkiem (załóżmy, że w tym samym stopniu, choć jakość jest oczywiście kolejnym czynnikiem różnicującym podaż). Mieszkaniec Zakopanego najprawdopodobniej jednak wybierze się kiedyś w podróż w Alpy, gdyż chodzenie po górach to jedno, ale motyw poznawczy powoduje, że turyści chcą jeździć w coraz to nowe góry.

Podsumowując można stwierdzić, że teoria przewag komparatywnych wydaje się w niewystarczającym stopniu tłumaczyć uczestnictwo turystyki w międzynarodowym podziale pracy. Nie są one przesłanką specjalizacji, która jednak istnieje. Ze specjalizacją w „produkcji turystycznej" mamy w rzeczywistości do czynienia, ale dochodzi do niej nie ze względu na przewagi w zakresie kosztów wytwarzania (i cen). Trzeba jednak zauważyć, że specjalizacja całego kraju w turystyce jest przykładem rzadkim i może dotyczyć tylko małych krajów (tzw. monokultur turystycznych). Specjalizacja jakiegoś regionu danego kraju w turystyce wynika głównie z tego, że rozwój turystyki oznaczać musi niejednokrotnie rezygnację z innych rodzajów działalności gospodarczej, przede wszystkim z produkcji przemysłowej. Wiąże się to z charakterem zasobów turystycznych, a więc walorów

[18] M. Rogowiec, T. Szumowski, *Wpływ zagranicznego ruchu turystycznego na wielkość i strukturę sprzedaży w wybranich regionach*, IHW, Warszawa 1974, za: J. Giezgała, op.cit., s. 132.

(głównie naturalnych). Rozwój turystyki na danym obszarze jest w pierwszej kolejności uwarunkowany posiadaniem przezeń walorów, a te bardzo często nie dają się w inny sposób wykorzystać. Tymczasem specjalizacja w turystyce bywa jedyną możliwością włączenia się danego regionu czy kraju w wymianę międzynarodową. Jeśli do takiej specjalizacji dojdzie, a następnie układ przewag komparatywnych zmieni się niekorzystnie dla danego wytwórcy (regionu), trudno wówczas wyobrazić sobie sytuację, że kraj (region) dysponujący jakimiś walorami zrezygnuje ze względu na to z działalności turystycznej. Zasoby turystyczne (walory) są bowiem niemobilnymi czynnikami wytwórczymi i rzadko dają się zastosować w innych gałęziach gospodarki. W sytuacji gdy dany region dysponuje tylko zasobami turystycznymi (a często tak jest) – byłoby to nieracjonalne.

Za specjalizacją podąża natomiast lokalizacja (kapitału). Korporacje, aby wygrać konkurencję cenową, lokalizują się tam, gdzie uzyskają największą przewagę – przenoszą produkcję do regionów czy krajów o niższych kosztach wytworzenia (pracy) lub transportu (ze względu na bliskość rynków). Ograniczoność zasobów zostaje pokonana przez ich transport z innych regionów (krajów). Warunkiem jest odpowiednio niski koszt transportu. Na rynku turystycznym główne zasoby (walory) są niemobilne w przestrzeni. Koszty mają więc drugorzędne znaczenie również przy lokalizacji kapitału (choć czasami można mówić o tworzeniu walorów tylko na podstawie analizy kosztów transportu, np. parki rozrywki). Korzyści osiągane dzięki specjalizacji nie są więc przesłanką wyjaśniającą przyczyny międzynarodowej wymiany turystycznej.

Bibliografia

Bosiacki S., Kuczyński J., *Dobra a usługi na rynku turystycznym*, Roczniki Instytutu Handlu Wewnętrznego i Usług, 1978, z. 2 (86).

Międzynarodowe stosunki gospodarcze, red. A. Budnikowski, E. Kawecka-Wyrzykowska, wyd. 2 zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.

Giezgała J., *Turystyka w gospodarce narodowej*, wydanie 2 poprawione i uzupełnione, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1977.

Guzek M., *Międzynarodowe stosunki gospodarcze. Zarys teorii i praktyki handlowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2001.

Konieczna-Domańska A., *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

Krugman R., Obstfeld M., *Międzynarodowe stosunki gospodarcze. Teoria i polityka*, wyd. 2 poprawione i rozszerzone, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993.

Transport i spedycja w handlu zagranicznym, red. T. Szczepaniak, wydanie 2 zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

Szmatuła P., *Ruch turystyczny jako element procesu dystrybucji*, w: „Problemy Turystyki" 2003, nr 1–4.