

Agata Balińska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

e-mail: agata_balinska@sggw.pl

REGIONALNA GOSPODARKA TURYSTYCZNA I JEJ WPŁYW NA GOSPODARKE REGIONU NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA MAZOWIECKIEGO

REGIONAL TOURIST ECONOMY AND ITS INFLUENCE ON THE ECONOMY OF THE REGION BASED ON THE EXAMPLE OF THE MAZOWIECKIE VOIVODESHIP

DOI: 10.15611/pn.2018.509.02

JEL Classification: B22, E20, M21

Streszczenie: Celem artykułu jest rozpoznanie i dokonanie analizy stanu rozwoju gospodarki turystycznej w województwie mazowieckim oraz określenie jej wpływu na rozwój regionu. W badaniach wykorzystano metodę *desk research*. Zobrazowano skalę rozwoju podstawowych grup przedsiębiorstw zaliczanych do gospodarki turystycznej (obiektów noclegowych, gastronomicznych, biur podróży) oraz popytu turystycznego. Dokonano analizy rozwoju głównych sekcji i działów PKD obejmujących przedsiębiorstwa turystyczne oraz ich udziału we wpływie na rzecz budżetu państwa. Województwo mazowieckie zostało pokazane na tle pozostałych województw kraju. Badania wykazały, że stan rozwoju gospodarki turystycznej jest zróżnicowany, a województwo jest zarówno obszarem recepcyjnym, jak i emisyjnym ruchu turystycznego. Pomimo mniejszej niż w innych województwach liczby obiektów noclegowych popyt turystyczny rezydentów i nierezydentów jest na wysokim poziomie, a wpływy do budżetu państwa oraz jst – istotne.

Słowa kluczowe: województwo mazowieckie, przedsiębiorstwa turystyczne, gospodarka turystyczna.

Summary: The aim of the article is to recognize and analyze the state of development of the tourism economy in the Mazowieckie Voivodeship and to determine its impact on the development of the region. The research method was used in the research. The scale of development of basic groups of enterprises included in the tourism economy (accommodation and catering facilities, travel agencies) as well as tourist demand was illustrated. The analysis of the development of the main sections and divisions of the Polish Classification of Activities covering tourism enterprises and their share in the impact on the state budget was made. The Mazowieckie Voivodeship was shown against the background of other provinces of the country. Studies presented that the state of development of the tourism economy was diverse, and the region was both a reception and an emission area of tourism. Despite smaller, than in

other voivodships, the number of accommodation facilities, the tourist demand of residents and non-residents is high, and revenues to the state budget and local government units are significant.

Keywords: Mazowieckie Voivodeship, tourism enterprises, tourism economy.

1. Wstęp

Turystyka jako ogół zjawisk ekonomicznych, przestrzennych i społecznych wpływa w różnym stopniu na obszar recepcyjny. Zmiany na potrzeby i pod wpływem ruchu turystycznego widoczne są szczególnie na obszarach typowo turystycznych, np. Małopolska (zwłaszcza Podtatrze), Pomorze lub Mazury. Istotnie ekonomicznie zjawiska zachodzą również w innych regionach, niepostrzeganych jako turystyczne. Przykładem jest Mazowsze. Jest to region bardzo zróżnicowany pod względem rozwoju funkcji turystycznej. Miasto stołeczne stanowi przede wszystkim destynację turystyki biznesowej i kulturowej. Pozostała część Mazowsza jest wykorzystywana na cele turystyczne głównie przez mieszkańców stolicy. Pozwala na uprawianie m.in. turystyki aktywnej (w tym rowerowej, wodnej), weekendowej, wiejskiej, przyrodniczej czy kulturowej. Dokładne obliczenie wpływu turystyki na gospodarkę regionu jest praktycznie niemożliwe. „Oszacowanie całościowego efektu ekonomicznego turystyki wymaga nie tylko określenia jego skali i jakości (pozytywnej lub negatywnej), lecz także sposobu oddziaływania (bezpośredni, pośredni lub indukowany)” [Kachniewska i in. 2012, s. 157]. Bezpośredni efekt ekonomiczny dotyczy tych branż, które odpowiadają popytowi końcowemu. Efekt pośredni wynika z konieczności dokonania przez daną branżę zakupów w innych gałęziach gospodarki celem zaspokojenia popytu końcowego. W interesie gospodarki regionalnej czy lokalnej jest to, aby była dobrze rozwinięta podaż produktów i usług, na które jest zapotrzebowanie, co ograniczy odpływ środków finansowych poza region.

Efekt indukowany to dodatkowe wydatki za zakup towarów i usług wytwarzanych w obrębie gospodarki (ogólny wzrost wydatków spowodowany wzrostem dochodów osób zatrudnionych w bezpośredniej i pośredniej gospodarce turystycznej). Z uwagi na to, że „ekonomiczne skutki rozwoju turystyki mają formę efektów bezpośrednich, pośrednich i indukowanych, jej znaczenie dla lokalnej gospodarki może być bardzo różne, w zależności od charakteru danego obszaru. Można przyjąć, że udział efektów pośrednich i indukowanych jest tym większy, im bardziej lokalny przemysł turystyczny jest zintegrowany z innymi dziedzinami gospodarki” [Panaśnik (red.) 2006, s. 54].

Narzędziem wykorzystywanym dla pomiaru wpływu turystyki na gospodarkę jest Rachunek Satelitarny Turystyki (RST). W odniesieniu do poziomu kraju opracowana została przez instytucje międzynarodowe (UNWTO, OECD, EUROSTAT) jednolita metodologia. W wielu krajach, również w Polsce, podjęto też próbę opra-

cowania metodologii RST dla regionów. Podkreślono w niej, że „wraz z rozwojem zjawiska turystyki rośnie świadomość jej znaczenia gospodarczego i oczekiwania związane z wkładem w rozwój ekonomiczny i społeczny. Realizacja tych oczekiwań wymaga zrozumienia mechanizmów i oceny wielkości wkładu turystyki w gospodarkę. Nie jest to zadanie proste, ponieważ z punktu widzenia pomiaru efektów ekonomicznych turystyka jest zjawiskiem złożonym, o wielu cechach specyficznych, utrudniających wpisanie jej w standardowe systemy statystyki gospodarczej. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć:

- popytowy charakter zjawiska turystyki;
- mobilność w trakcie dokonywania transakcji;
- ogromne zróżnicowanie wzorców spożycia;
- występowanie konsumpcji naturalnej;
- stosunkowo częste występowanie przypadków, kiedy kupujący nie jest konsumentem;
- dużą rolę dóbr publicznych i innych form konsumpcji zbiorowej” [Dziedzic (red.) 2014, s. 6].

W 2015 r. został opublikowany „Pilotażowy regionalny rachunek satelitarny turystyki dla województwa mazowieckiego w 2012 roku”, ale jak podkreślają autorzy, rachunek ma charakter pilotażowy, powinien być doskonalony, a podstawową trudnością w jego przygotowaniu były braki danych z regionalnych rachunków narodowych, które w Polsce nie są sporządzane w odpowiednim ujęciu [Dziedzic (red.) 2015].

Pamiętając o tym, że turysta (lub szerzej odwiedzający) jest nośnikiem popytu turystycznego, a turystyka formą konsumpcji, oczywiste jest, że na obszarze recepcyjnym dochodzi do istotnych zmian gospodarczych, czyli następuje:

- napływ środków finansowych, również dewiz;
- redystrybucja dochodu narodowego – „turystyka może być i *de facto* jest czynnikiem umożliwiającym redystrybucję dochodów, co pozwala na wykorzystanie jej w celu aktywizacji regionów mniej rozwiniętych gospodarczo” [Wodejko 1997, s. 97];
- aktywizacja lokalnej ludności i dywersyfikacja zatrudnienia z uwagi na powstawanie nowych zawodów i nowych miejsc pracy (dzięki inwestorom zewnętrznym i lokalnym);
- stymulowanie przedsiębiorczości rozumianej jako zakładanie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej oraz jako postawa człowieka;
- wzrost dochodów jednostek samorządu terytorialnego z tytułu wzrostu wpływów z podatków;
- wydatki samorządu lokalnego na inwestycje turystyczne i paraturystyczne.

Dzięki rozwojowi turystyki następuje również promocja produktów wytwarzanych w miejscowościach recepcyjnych, regionach, a nawet w kraju. Wpływa to na poprawę wizerunku i bardziej korzystne pozycjonowanie zarówno samego obszaru, jak i poszczególnych produktów w umysłach potencjalnych konsumentów. Zjawisko

to ma nie tylko wymiar marketingowy, lecz także ekonomiczny, prowadzi bowiem do intensyfikacji popytu na te produkty. Może to dotyczyć zarówno artykułów żywnościowych (np. wina, sery, miody, przyprawy), ozdób i dekoracji, jak i dóbr trwałego użytku (w tym tzw. wysokiej technologii). W regionach recepcyjnych urzeczywistnia się zatem efekt mnożnikowy.

Na istotny wpływ turystyki na rozwój regionalny oraz możliwość wykorzystywania dzięki turystyce regionalnego potencjału i podnoszenia konkurencyjności regionalnych jednostek terytorialnych wskazuje się bardzo często również w literaturze zagranicznej, np.

- C. Ashley, P. De Brine, A. Lehr, H. Wilde [2007] podkreślają bezpośredni i pośredni wpływ turystyki na rozwój gospodarski również poprzez wprowadzanie innowacji w działalności turystycznej; zauważają przede wszystkim wpływ turystyki na spadek bezrobocia wśród kobiet; podkreślają też negatywny wpływ turystyki w postaci wzrostu cen produktów konsumpcyjnych oraz wynajmu nieruchomości;
- A. Liu, G. Wall [2006, s. 159-170] twierdzą, że barierą uniemożliwiającą efektywny rozwój turystyki w środowiskach lokalnych i regionalnych jest niski kapitał społeczny tych obszarów;
- F. Higgins-Desbiolles [2006, s. 1192-1208] poddaje krytyce sprowadzenie turystyki jedynie do „branży turystycznej”; wskazuje na istotne korzyści społeczne, a w konsekwencji makroekonomiczne, jakie niesie turystyka; jako przykład podaje turystykę socjalną; akcentuje konieczność kompleksowego analizowania skutków rozwoju turystyki, a nie tylko w kategorii ekonomicznej, np. wpływu do budżetu;
- G. Richards, J. Wilson [2007] podkreślają, że turystyka jest branżą pozwalającą łączyć różne elementy doświadczeń w różny sposób, dzięki czemu powstają nowe doświadczenia (produkty turystyczne).

Na rolę turystyki w rozwoju województwa mazowieckiego wskazano też w strategii rozwoju turystyki tego województwa, w której misja została ujęta w krótkie stwierdzenie: „turystyka ożywia region”. Rozwinięto ją następująco: „turystyka ożywia gospodarkę regionu nie tylko jako ważna branża tej gospodarki, lecz także jako sfera obsługująca spotkania wszystkich innych branż na kongresach, wystawach czy targach”; „turystyka jest narzędziem redystrybucji potencjałów; może ożywić cały region, rozlewając po nim w sposób bardziej równomierny ruch turystyczny, który obecnie koncentruje się wokół atrakcji Warszawy; turystyka ożywia więc region, a nie tylko jego stolicę” [*Strategia rozwoju turystyki...*, s. 118]. Również w badaniach GUS podkreślono, że stolica skupia większość turystycznego ruchu przyjazdowego, w tym 92% zagranicznego, a potencjał turystyczny terenów województwa poza aglomeracją nie jest wystarczająco wykorzystany [*Zróżnicowanie atrakcyjności...* 2012].

2. Cel i metodyka badań

Celem badań była prezentacja poziomu rozwoju gospodarki turystycznej w województwie mazowieckim. Postawiono następujące pytania badacze: 1) Jaka jest skala rozwoju głównych podmiotów gospodarki turystycznej województwa mazowieckiego na tle innych województw? 2) Jaka jest skala popytu turystycznego w województwie mazowieckim? 3) Jakie wpływy generują główne podmioty gospodarki turystycznej w województwie mazowieckim w porównaniu z innymi regionami Polski?

Opracowanie ma charakter analityczny. Wykorzystano metodę *desk research*, a dane wtórne pochodzą z bazy statystyki publicznej, w tym REGON, oraz opracowań zrealizowanych na zlecenie MSiT. Celowo pominięto dane z rachunku satelitarnego turystyki dla województwa mazowieckiego. Wynika to z tego, że jest to opracowanie powszechnie dostępne, a zamieszczone dane są w dużym stopniu szacunkowe i dotyczą roku 2012. W prezentacji wyników wykorzystano metody tabelaryczną i opisową.

3. Wyniki badań

Rozwój usług turystycznych uzależniony jest od skali popytu na nie. Województwo mazowieckie jest dość licznie odwiedzane przez turystów krajowych i zagranicznych (tab. 1). Zajmuje pozycję lidera (wraz z województwem małopolskim) krótkookresowych przyjazdów krajowych oraz przyjazdów zagranicznych.

W przypadku wyjazdów długookresowych, interpretowanych jako urlopowe, województwo mazowieckie uplasowało się w 2016 r. na 4. miejscu, za pomorskim, zachodniopomorskim i małopolskim, pogarszając swoją lokatę w stosunku do 2002 r. Odnotowano również istotne, niekorzystne zmiany w wielkości popytu turystycznego w analizowanym czasie (tab. 1).

Turyści i odwiedzający jednodniowi korzystają z usług różnych podmiotów zaliczanych do gospodarki turystycznej. W literaturze gospodarka turystyczna dzielona jest najczęściej na bezpośrednią i pośrednią. Do bezpośredniej zaliczamy te jednostki gospodarcze, których działalność służy jedynie lub głównie turystyce i które istnieją ze względu na rozwój turystyki [Łazarek, Łazarek 2002, s. 29]. Są to przede wszystkim [Panasiuk (red.) 2006, s. 52-53]: obiekty hotelarskie, obiekty gastronomiczne zlokalizowane w turystycznych obiektach noclegowych, turystyczny transport pasażerski (kolej linowa, wąskotorowa), biura podróży, producenci sprzętu sportowo-turystycznego, wytwórcy pamiątek, placówki handlowe zajmujące się sprzedażą artykułów sportowo-turystycznych, pamiątek, literatury i map turystycznych, placówki kulturalne, obiekty sportowo-rekreacyjne, urządzenia i zakłady uzdrowiskowe, podmioty zajmujące się promocją i propagandą turystyczną, kantory wymiany walut.

Tabela 1. Liczba podróży krajowych i przyjazdów turystów zagranicznych w układzie województw (w mln podróży)

Województwo	Krajowe podróże długookresowe		Krajowe podróże krótkookresowe		Przyjazdy turystów zagranicznych	
	2002 ^A	2016 ^B	2002 ^A	2016 ^B	2002 ^C	2016 ^D
Dolnośląskie	1,1	1,2	2,8	1,9	1,0	2,2
Kujawsko-pomorskie	1,1	0,7	2,0	1,1	0,5	0,4
Lubelskie	0,8	0,6	2,4	1,7	1,6	1,0
Lubuskie	0,5	0,3	0,8	0,5	0,15	1,0
Łódzkie	0,9	0,5	1,8	1,1	1,1	0,7
Małopolski	1,7	2,3	3,6	3,5	0,8	3,0
Mazowieckie	1,9	1,5	5,4	3,9	3,4	3,0
Opolskie	0,3	0,1	1,3	0,4	0,2	0,4
Podkarpackie	1,3	1,1	1,8	1,5	0,4	1,1
Podlaskie	0,5	0,4	1,4	0,9	0,7	1,0
Pomorskie	2,0	3,3	2,0	2,4	0,8	1,7
Śląskie	1,4	0,9	3,6	1,7	0,5	1,2
Świętokrzyskie	0,9	0,5	1,7	0,6	0,3	0,2
Warmińsko-mazurskie	1,3	1,1	1,3	1,4	0,85	0,5
Wielkopolskie	0,8	0,6	2,7	1,7	1,4	1,1
Zachodniopomorskie	1,9	2,7	1,6	2,4	0,8	1,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie [A – Łaciak 2003, s. 60-61; B – *Charakterystyka krajowych i zagranicznych podróży...*; C – *Turystyka polska...* 2003, s. 56; D – *Charakterystyka przyjazdów nierezydentów...*].

Do pośredniej gospodarki turystycznej zaliczana jest grupa przedsiębiorstw, instytucji i organizacji, które zaspokajają potrzeby zarówno uczestników ruchu turystycznego, jak i konsumentów innych kategorii; są to przede wszystkim: sektor bankowy, sektor ubezpieczeniowy, pozostały transport pasażerski, pozostałe placówki handlowe, poczta i telekomunikacja, instytucje ochrony środowiska naturalnego, przedsiębiorcy przemysłu samochodowego, przedsiębiorstwa produkujące wyposażenie dla obiektów hotelarskich, placówki komunalne. Podział ten jest w dużym stopniu umowny, a trudności w klasyfikowaniu gospodarki turystycznej wynikają z tego, że z usług świadczonych w obiektach włączonych do gospodarki turystycznej korzystają nie tylko turyści i odwiedzający jednodniowi, lecz także inni odbiorcy, w tym mieszkańcy terenów recepcyjnych. Z drugiej strony uczestnicy ruchu turystycznego nabywają dobra i usługi, których głównymi odbiorcami jest ludność miejscowa i które nie są zaliczane do gospodarki turystycznej. Na trudności w klasyfikowaniu gospodarki turystycznej i kontrowersje, jakie budzą proponowane klasyfikacje, zwraca również uwagę G. Gołębski [Gołębski (red.) 2002, s. 134-136]. W tabeli 2. zaprezentowano podstawowe dane obejmujące główne grupy przedsiębiorstw podstawowej gospodarki turystycznej.

Tabela 2. Wybrane dane opisujące stan rozwoju gospodarki turystycznej na terenie województwa mazowieckiego na tle pozostałych województw (lata 2016 i 2018)

Województwo	Liczba turystycznych obiektów noclegowych ^A	Liczba hoteli ^A		Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach ^A	Placówki gastronomiczne w turystycznych obiektach noclegowych ^A	Liczba organizatorów i pośredników turystycznych ^B
		ogółem	*****			
Dolnośląskie	950	245	7	39,0	778	364
Kujawsko-pomorskie	392	121	1	35,8	345	142
Lubelskie	422	107	1	31,7	279	155
Lubuskie	299	65	-	31,9	225	64
Łódzkie	357	113	-	34,1	300	226
Małopolski	1 489	335	15	48,0	1 152	618
Mazowieckie	528	251	13	49,8	519	984
Opolskie	177	64	1	30,5	163	87
Podkarpackie	582	147	1	32,6	406	150
Podlaskie	263	47	-	35,0	175	87
Pomorskie	1602	193	8	43,2	781	334
Śląskie	646	209	3	36,4	551	582
Świętokrzyskie	252	104	1	29,1	208	82
Warmińsko-mazurskie	512	113	4	38,0	457	124
Wielkopolskie	694	229	3	33,0	578	352
Zachodniopomorskie	1 344	120	3	54,1	773	184

Źródło: opracowanie własne na podstawie [A – *Turystyka 2016 2017*, s. 138-157; B – *Centralna Ewidencja Organizatorów i Pośredników Turystycznych 2018*; w statystykach GUS uwzględnione są tylko obiekty z 10 i więcej miejscami noclegowymi].

Pomimo że pod względem liczby turystycznych obiektów noclegowych województwo mazowieckie jest dopiero na 8. miejscu w kraju, to uwzględniając liczbę hoteli, w tym biznesowych (pięciogwiazdkowych) jest to miejsce drugie. Relatywnie wysoki jest również stopień wykorzystania obiektów noclegowych (tab. 2). W województwie tym największa jest również liczba biur podróży posiadających status organizatora turystyki i/lub pośrednika turystycznego (obsługują one głównie ruch wyjazdowy).

Informacji o stanie rozwoju gospodarki turystycznej dostarcza też Polska Klasyfikacja Działalności (PKD 2007). Turystyce nie została poświęcona odrębna sekcja, ale znajdujemy ją w różnych miejscach, co zobrazowano w tabeli 3.

Wpływy do budżetu państwa z działu 55 wynosiły w 2016 r. ponad 389,8 mln zł, największy w nich udział miało województwo mazowieckie (tab. 4). Zdecydowanie większe były wpływy z działu 56 – 784,4 mln zł. Najmniejszy był wkład działu 79 – ok. 279 mln [*Wpływy podatkowe...* 2017, s. 55-62]. Również i w tych działach województwo mazowieckie miało największy udział (tab. 4).

Tabela 3. Przyporządkowanie przedsiębiorstw branży turystycznej do poszczególnych działów, grup, klas i podklas PKD

Sekcja PKD	Kod działu PKD	Kod grupy PKD	Kod klasy PKD	Kod podklasy PKD	Nazwa podklasy
I	55	1	0	Z	Hotele i podobne obiekty zakwaterowania
	55	3	0	Z	Pola kempingowe (włączając pola dla pojazdów kempingowych) i pola namiotowe
	56	1	0	A	Restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne
	56	2	1	Z	Przygotowywanie i dostarczanie żywności dla odbiorców zewnętrznych (catering)
	56	2	9	Z	Pozostała usługowa działalność gastronomiczna
N	79	1	1	A	Działalność agentów turystycznych
	79	1	1	B	Działalność pośredników turystycznych
	79	1	2	Z	Działalność organizatorów turystyki

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Udział poszczególnych województw we wpływach z działów 55, 56, 79 na rzecz budżetu państwa w 2016 r. [w %]

Województwo	Działy PKD		
	55	56	79
Dolnośląskie	8,7	7,0	7,8
Kujawsko-pomorskie	3,6	2,8	2,8
Lubelskie	1,7	2,6	1,8
Lubuskie	2,0	1,6	0,9
Łódzkie	2,9	3,3	2,5
Małopolski	13,2	10,0	15,3
Mazowieckie	27,7	38,7	37,5
Opolskie	0,3	2,1	0,0
Podkarpackie	2,9	1,9	1,9
Podlaskie	1,3	2,1	1,0
Pomorskie	4,5	7,7	4,2
Śląskie	7,0	6,5	7,8
Świętokrzyskie	3,0	1,3	1,4
Warmińsko-mazurskie	4,6	2,3	1,5
Wielkopolskie	5,8	4,9	9,0
Zachodniopomorskie	10,9	5,2	4,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Wpływy podatkowe... 2017, s. 55-62].

Według danych systemu REGON (na 31 grudnia 2017) w dziale 79 funkcjonowało w Polsce 13 760 podmiotów, z czego 97,7% stanowił sektor prywatny, a aż 64,5% prowadzone było przez osoby fizyczne. Jest to sektor zdominowany przez mikroprzedsiębiorstwa. W 97,9% wszystkich przedsiębiorstw tego działu zatrudnienie nie przekracza 9 osób. W dziale 55 funkcjonowało 36 953 podmiotów.

Do sektora prywatnego zaliczało się 96,2% (77,8% prowadzone było przez osoby fizyczne). Mikroprzedsiębiorstwa stanowiły 95% przedsiębiorstw w dziale 55. W dziale 56 znalazło się najwięcej, bo 96 777 podmiotów, z czego 98,4% zaliczało się do sektora prywatnego, a 71,1% było prowadzone przez osoby fizyczne. Również i w tym dziale zdecydowanie przeważały mikroprzedsiębiorstwa, stanowiące 96,2% podmiotów [REGON].

W tabeli 5. zaprezentowano liczbę podmiotów zaliczanych do sekcji I i N oraz ich udział w liczbie podmiotów gospodarczych w ogóle.

Tabela 5. Podmioty gospodarki narodowej (bez osób fizycznych prowadzących wyłącznie indywidualne gospodarstwa rolne) województw oraz sekcji PKD (stan na 31.12.2017)

Województwo	Liczba podmiotów		W % podmiotów ogółem	
	sekcja I	sekcja N	sekcja I	sekcja N
Dolnośląskie	10 909	11 412	3,0	3,1
Kujawsko-pomorskie	4 655	5 653	2,4	2,9
Lubelskie	4 574	4 421	2,6	2,5
Lubuskie	3 117	2 969	2,7	2,6
Łódzkie	5 982	6 439	2,4	2,6
Małopolski	14 375	11 778	3,8	3,1
Mazowieckie	20 774	32 110	2,6	4,0
Opolskie	2 903	2 943	2,9	2,9
Podkarpackie	4 659	4 433	2,7	2,6
Podlaskie	2 464	2 333	2,4	2,3
Pomorskie	15 399	8 386	5,2	2,9
Śląskie	14 359	13 287	3,1	2,8
Świętokrzyskie	2 910	2 487	2,6	2,2
Warmińsko-mazurskie	3 688	3 442	2,9	2,8
Wielkopolskie	9 967	13 422	2,4	3,2
Zachodniopomorskie	12 984	7 126	5,8	3,2

Źródło: opracowanie własne na podstawie [REGON].

Najwięcej podmiotów zarejestrowanych w systemie REGON w sekcjach I i N znajduje się właśnie w województwie mazowieckim. Biura podróży, czyli podmioty zaliczane do sekcji N w województwie mazowieckim mają najwyższy spośród województw udział wśród podmiotów zaliczanych do gospodarki narodowej. Potwierdza to tezę, że województwo mazowieckie jest ważnym rynkiem emisyjnym turystyki, a biura podróży ułatwiają organizację tych wyjazdów. W przypadku podmiotów sekcji I udział ten jest zdecydowanie niższy, najwyższy jest w województwach zachodniopomorskim i pomorskim (ponad 5%).

Istotne znaczenie mają też wpływy do budżetów jednostek samorządu terytorialnego (jst) z działalności podmiotów zakwalifikowanych do działu 55, w 2015 r. wynosiły one ok. 7 mln zł i wzrosły w stosunku do roku poprzedniego o niemal 40%. W województwie mazowieckim było to ponad 2 mln zł i był to rekordowy,

niemal pięciokrotny wzrost w stosunku do roku poprzedniego [*Wpływy podatkowe...* 2017, s. 57]. Wpływy z działu 56 w tym samym roku sięgały ok. 3,9 mln na poziomie krajowym i ok. 900 tys. w województwie mazowieckim.

Według oficjalnych danych w sekcji I (zakwaterowanie i gastronomia) w 2016 r. zatrudnionych było w województwie mazowieckim ok. 29,8 tys. osób, w tym 17,8 tys. kobiet, a w sekcji N (obejmującej biura podróży) 87,4 tys. osób (41,1 tys. to kobiety) [*Rynek pracy...* 2017, s. 43].

4. Zakończenie

Uczestnicy ruchu turystycznego są nośnikami popytu turystycznego. Wykazują zapotrzebowanie na różne dobra i usługi, zarówno oferowane przez przedsiębiorstwa zaliczane do gospodarki turystycznej, jak i pozostałe. Województwo mazowieckie cieszy się dużym zainteresowaniem turystów krajowych i zagranicznych, choć liczba przyjazdów w roku 2016 zmniejszyła się w stosunku do 2002 r. Głównym miejscem recepcyjnym jest oczywiście Warszawa, gdzie znajduje się najwięcej przedsiębiorstw turystycznych: hoteli, punktów gastronomicznych, biur podróży. W odniesieniu do innych województw w mazowieckim zlokalizowanych jest relatywnie mało obiektów noclegowych pozahotelowych oraz placówek gastronomicznych znajdujących się w miejscach noclegowych. Jednakże wpływy z działu 55 PKD są w tym województwie największe. Jest to związane z dominacją turystyki biznesowej. Wysoka liczba biur podróży świadczy o tym, że województwo mazowieckie jest nie tylko obszarem recepcyjnym, lecz także emisyjnym turystyki.

Każde z przedsiębiorstw turystycznych współpracuje z innymi spoza bezpośredniej gospodarki turystycznej, dzięki czemu powstają kolejne miejsca pracy. Należy podkreślić, że przedsiębiorstwa zaklasyfikowane do działów 55, 56 i 79 generują istotne (nieporównywalne z innymi województwami) wpływy do budżetu państwa. W znacznym stopniu zasilają też budżety jst. Ważny jest również udział gospodarki turystycznej w generowaniu miejsc pracy. Jest to o tyle istotne, że zatrudnienie w turystyce znajdują przedstawiciele różnych kierunków i poziomów wykształcenia (w bezpośredniej obsłudze turystów i przedsiębiorstwach sektorów współpracujących z branżą turystyczną).

Literatura

- Ashley C., De Brine P., Lehr A., Wilde H., 2007, *The Role of the Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity*, The Fellows of Harvard College, Overseas Development Institute.
- Centralna Ewidencja Organizatorów i Pośredników Turystycznych, turystyka.gov.pl (21.02.2018)
- Charakterystyka krajowych i zagranicznych podróży mieszkańców Polski w 2016 roku, MSiT, <https://msit.gov.pl> (10.03.2018).

- Charakterystyka przyjazdów nierezydentów do Polski w 2016 roku*, MSiT, <https://msit.gov.pl> (10.03.2018).
- Dziedzic E. (red.), 2014, *Metodologia regionalnego rachunku satelitarneho turystyki*, Instytut Turystyki, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa.
- Dziedzic E. (red.), 2015, *Pilotażowy regionalny rachunek satelitarny turystyki dla województwa mazowieckiego w 2012 roku*, Instytut Turystyki, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Stowarzyszenie na rzecz Badań, Rozwoju i Promocji Turystyki, www.msit.gov.pl, (20.03.2018).
- Gołębski G. (red.), 2002, *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa.
- Higgins-Desbiolles F., 2006, *More than an "industry". The forgotten power of tourism as a social force*, *Tourism Management*, no. 27.
- Kachniewska M., Nawrocka E., Niezgodna A., Pawlicz A., 2012, *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa,
- Liu A., Wall G., 2006, *Planning tourism employment: a developing country perspective*, *Tourism Management*, no 27.
- Łaciak J., 2003, *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2002 r.*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Łazarek M., Łazarek R., 2002, *Gospodarka turystyczna*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie, Warszawa.
- Panasiuk A. (red.), 2006, *Ekonomika turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- REGON, stat.gov.pl/ (20.02.2018).
- Richards G., Wilson J., 2007, *Tourism, creativity and development*, Routledge, New York.
- Rynek pracy w województwie mazowieckim w 2016 r.*, 2017, GUS, Warszawa.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie mazowieckim na lata 2014–2020*, www.mazovia.pl (22.03.2018).
- Turystyka 2016*, 2017, GUS, stat.gov.pl/ (20.02.2018).
- Turystyka polska w 2002 r. Układ regionalny*, 2003, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Wodejko S., 1997, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wydawnictwo WSH, Warszawa.
- Wpływy podatkowe z turystyki w Polsce w latach 2014-2016*, 2017, Raport, Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa, msit.gov.pl (20.02.2018).
- Zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej powiatów województwa mazowieckiego*, 2012, Mazowiecki Ośrodek Badań Regionalnych, Warszawa, warszawa.stat.gov.pl (24.03.2018).