



### **Andrzej Anszperger**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu  
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania  
Katedra Ekonomii  
anan@econ.umk.pl

## **ROLA PAŃSTWA W FUNKCJONOWANIU I ROZWOJU TURYSTYKI**

**Streszczenie:** Turystyka jest ważnym, elementem współczesnej gospodarki i trwałym elementem życia społecznego. Spełniać może istotną rolę w zaspokajaniu potrzeb jednostek i grup społecznych. Można wykorzystywać jej ekonomiczne – rozwojowe konsekwencje. Rozwój turystyki może też wywołać negatywne konsekwencje zwane dysfunkcjami. Rolą państwa powinno być takie organizowanie życia społecznego, aby wykorzystać turystykę w podnoszeniu dobrobytu turystów i tych, którzy te potrzeby zaspokajają. Polityka turystyczna powinna dotyczyć zarówno kształtowania instytucji formalnych, jak i postaw społecznych.

**Słowa kluczowe:** polityka turystyczna, funkcje turystyki.

### **Wprowadzenie**

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych uwarunkowań przemawiających za koniecznością ingerencji państwa w wybrane aspekty przejawów aktywności turystycznej i gospodarki turystycznej. Za ingerencją państwa przemawiają m.in. następujące argumenty:

- turystyka pełni (może pełnić) bardzo istotną rolę w szeroko rozumianym procesie edukacyjnym i wychowawczym dzieci i młodzieży,
- turystyka jest ważnym elementem gospodarki narodowej,
- turystyka w zasadniczej swojej części wykorzystuje ograniczone, nieodnawialne zasoby przyrodnicze i kulturowe, które powinny podlegać szczególnej ochronie,
- ochrona interesów konsumenta, etyka w biznesie.

## 1. Istota turystyki

Złożoność i wielowymiarowość turystyki powoduje, że jej jednoznaczne zdefiniowanie jest trudne. Na problem definiowania tego pojęcia ma także istotny wpływ dynamiczny rozwój turystyki, pojawianie się coraz to nowszych form i rodzajów turystyki. Badaniami nad turystyką zajmuje się wiele dyscyplin naukowych, w tym pozaekonomicznych. Turystyka stanowi część obszaru badawczego m.in. geografii, ekonomii, socjologii, psychologii, nauk o zdrowiu i kulturze fizycznej, pedagogiki. Wynikający z tego odmienny wkład każdej z dziedzin uniemożliwia sformułowanie jednobrzmiącej definicji. W Polsce próby zdefiniowania podjęli się m.in.: O. Rogalewski [1974], W.W. Gaworecki [2010], W. Kurek [2007]. A.S. Kornak [1996] podkreśla aspekty społeczne rozwoju turystyki. R.Ch. Mill [1992, s. 8] stwierdza, że jest to aktywność ludzi podróżujących, przytacza też definicję U.S. Census Bureau: „[...] wyjeżdżają z domu na więcej niż 100 mil i wracają do domu albo pozostają poza domem na więcej niż jedną noc”. Zdaniem K. Przeclawskiego [1973, s. 7]: „[...] turystyka jest zjawiskiem społecznym, obejmującym wszystkie zjawiska ruchliwości przestrzennej związane z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym: przyrodniczym, kulturowym, bądź społecznym”. Jest także działaniem celowym, ukierunkowanym na wartości. W definicjach podkreśla się dobrowolność wyjazdu oraz jego niezarobkowy charakter. Pierwsze definicje w literaturze amerykańskiej stwierdzały, że jest to podróż ponad 50 mil od domu [Harsse, 1994].

## 2. Turystyka w gospodarce narodowej

W gospodarce rynkowej znakomita część potrzeb turystycznych (motywów, celów) jednostek i grup społecznych (rodzin, klas szkolnych czy pielgrzymujących) zaspokajana – realizowana jest za pośrednictwem rynku. Pojawia się popyt na różnorodne dobra i usługi. Odpowiedzią na popyt (niekiedy z wyprzedzeniem) jest podaż przemysłu turystycznego: bazy noclegowej, gastronomicznej, atrakcji turystycznych, transportu, przewodników itd. Turystyka stanowi współcześnie istotną część gospodarki narodowej. Według WTTC (World Travel & Tourism Council) udział przemysłu turystycznego w światowym PKB wyniósł w 2015 r. 2,3 bln USD, czyli 3% całej jego wartości. Produkt całej gospodarki turystycznej szacowany jest na 7,2 bln USD – 9,8% światowego PKB [WTTC, 2016].

Rozwój turystyki międzynarodowej sprawia, że zjawisko tzw. „niewidzialnego eksportu”, czyli dochody, które poszczególne państwa uzyskują z zagranicznej turystyki przyjazdowej, ma coraz większe znaczenie dla poszczególnych gospodarek narodowych. Wartość „visitor exports” w 2015 r. to 1,2 bln USD i około 6,6% światowego eksportu. W tab. 1 przedstawiono czołówkę państw o najwyższych przychodach z turystyki przyjazdowej.

**Tabela 1.** Państwa osiągające największe wpływy z turystyki międzynarodowej (mld USD)

Lp.	Państwo	Przychody z turystyki		
		2012	2013	2014
1	Stany Zjednoczone	126,2	172,9	177,2
2	Hiszpania	56,3	62,6	65,2
3	Chiny	50,0	51,7	56,9
4	Francja	53,6	56,7	55,4
5	Macao (Chiny)	43,7	51,8	50,8
6	Włochy	41,2	43,9	45,5
7	Wielka Brytania	36,2	41,0	45,3
8	Niemcy	38,1	41,3	43,3
9	Tajlandia	33,8	41,8	38,4
10	Hong Kong (Chiny)	33,1	38,9	38,4

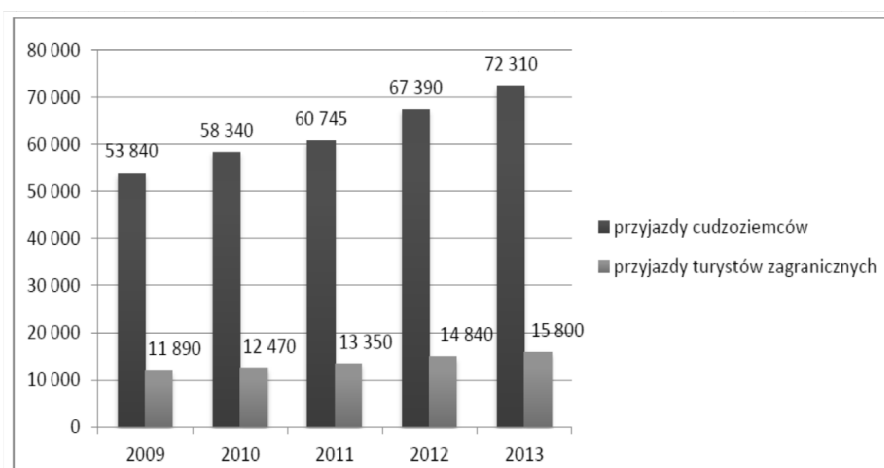
Źródło: Na podstawie: UNWTO [2015, s. 6].

Konkurencja jest bardzo silna, Francja, która przyjmuje najwięcej turystów – ok. 84 mln rocznie, ma dopiero czwarte miejsce w tym rankingu. USA, drugie pod względem liczby turystów, zajmuje od wielu lat pierwsze miejsce co do wielkości turystycznego eksportu.

Warto wspomnieć, że Polska w latach swojej świetności turystycznej zajmowała w takim rankingu 12 miejsce, obecnie jest to 36 pozycja. Turystyka tworzy coraz więcej miejsc pracy.

W 2015 r., na całym świecie było to 107 mln miejsc w bezpośredniej obsłudze turystów, a uwzględnieniem efektu mnożnikowego 283 mln. W skali świata 9,6% miejsc pracy istnieje dzięki turystyce. W rankingach konkurencyjności turystycznej Polska zajmuje 47 miejsce w klasyfikacji ogólnej na 141 badanych państw [World Economic Forum, 2015]. W 2013 r. Polskę odwiedziły 72 mln gości z zagranicy, w tym 15,8 mln korzystało z co najmniej jednego noclegu. Wszyscy odwiedzający zakupili dobra i usługi za 10 mld USD. Według raportu Polskiej Organizacji Turystycznej [MSiT, 2016] w 2015 r. Polacy odbyli 15,7 mln krajowych podróży długookresowych i 24,2 mln podróży krajowych krótkookresowych. To samo źródło podaje, że wydatki na jedną podróż długookresową wynosiły średnio 774 zł i 262 zł na podróż krótkookresową. Łączny

popyt turystyczny krajowych konsumentów wynosi zatem około 19 mld zł. Uwzględniając wydatki jednostek samorządu terytorialnego, państwa i przedsiębiorstw (podróże służbowe) otrzymujemy krajowy popyt turystyczny wartości ok. 40 mld zł. WTTC szacuje udział gospodarki turystycznej w Polsce na 5%-6% PKB. Oznacza to, że wartość podaży turystycznej wyniosła około 70-80 mld zł. Sumując wydatki Polaków na turystykę w Polsce i wydatki obco-krajowców w Polsce otrzymujemy zbliżoną kwotę. Zatrudnienie w turystyce szacuje się dla Polski na poziomie 750 tys. osób. Powyższe liczby uświadamiają wagę ekonomiczną turystyki w Polsce.



**Rys. 1.** Przyjazdy turystów do Polski w latach 2009-2013 (w mln)

Źródło: Na podstawie: Janczak, Patelak [2014, s. 28-30].

### 3. Zasoby w turystyce

W turystyce, podobnie jak w innych dziedzinach gospodarki, wykorzystywanych jest wiele różnorodnych zasobów. W artykule zostaną omówione te zasoby, które są specyficzne dla turystyki i w pewnym sensie są dominującym bodźcem – magnesem dla „bycia turystą”. Tę szczególną rolę pełnią walory turystyczne. Walory turystyczne można podzielić na przyrodnicze i antropogeniczne. Walory przyrodnicze to wszystkie elementy środowiska przyrodniczego budzące zainteresowanie turystów. Zgodnie z podziałem prezentowanym przez T. Lijewskiego [Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002], do walorów przyrodniczych powstałych bez ingerencji człowieka należą osobliwości flory i fauny, skałki, grupy skał, wąwozy, doliny, przełomy rzeczne, wodospady, źródła,

wywierzyska, jaskinie, grotty, głązy narzutowe, głązowiska oraz inne obiekty geologiczne. Istnieją także walory przyrodnicze stworzone przez człowieka, są nimi: zabytkowe parki, ogrody zoologiczne, ogrody botaniczne czy też muzea i zbiory przyrodnicze. Walorami przyrodniczymi są również parki narodowe, krajobrazowe, i punkty widokowe. W. Kurek i M. Mika do listy tej dodają także rezerwaty [Kurek, 2007, s. 25]. W.W. Gaworecki [2010, s. 120-121] za naturalne dobra (walory) turystyczne, które są w stanie w pełni usatysfakcjonować turystę uznaje: klimat, ukształtowanie terenu i naturalne bogactwa. Do walorów tych należą elementy litosfery (np. rzeźba terenu), atmosfery (np. jakość powietrza, temperatura), hydrosfery (np. morza, jeziora), pokrywy glebowej (pustyń), szaty roślinnej (np. lasy), świata zwierzęcego (np. chronione gatunki) oraz krajobrazu naturalnego (zbiór różnych walorów turystycznych wartościowych ze względów estetycznych). Drugi rodzaj walorów, to walory antropogeniczne, a więc takie, które są skutkiem ludzkiej działalności. Są to, podając za T. Lijewskim [Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 1985]:

- muzea i rezerwaty archeologiczne,
- muzea etnograficzne, skanseny, ośrodki twórczości ludowej,
- zabytki architektury i budownictwa,
- muzea sztuki i zbiory artystyczne,
- muzea biograficzne,
- muzea specjalistyczne i obiekty unikatowe,
- obiekty historyczno-wojskowe,
- miejsca i muzea martyrologii,
- zabytki działalności gospodarczej i techniki,
- współczesne imprezy kulturalne,
- miejsca pielgrzymkowe.

W. Kurek [2007] modyfikuje trochę tę klasyfikację, poszerzając ją o walory, takie jak: miejsca związane ze znanymi postaciami, obiekty unikatowe na skalę krajową, kontynentalną, światową, imprezy i wydarzenia o charakterze sportowym, religijnym. Autor ten pomija kwestię muzeów specjalistycznych. Za najistotniejsze z wyżej wymienionych walorów kulturowych są uznawane zabytki architektury i budownictwa. Od dawna są one głównym tematem przewodników. Walory kulturowe i przyrodnicze stanowią o przewagach konkurencyjnych poszczególnych miejsc, krajów recepcji turystycznej. To one, ich unikatowość sprawiają, że turyści wybierają poszczególne miejsca docelowe. Degradacja tych walorów, ich niszczenie przez nadmierny ruch turystyczny, przez niewłaściwą politykę przestrzenną itp., sprawia często, że traci się nie tylko na zmianie zainteresowań turystów, ale i w szerszym znaczeniu na bogac-

twie narodowym. Powstałe w wielu miejscach na polskim wybrzeżu czy w niektórych polskich pasmach górskich budynki o wszelkich znanych i nieznanach stylach architektonicznych – dominujące w chronionym krajobrazie, są tylko jednym z przejawów omawianego problemu. Skuteczna ingerencja państwa i jego instytucji wydaje się konieczna. Warto tu dodać, że z punktu widzenia walorów kulturowych i przyrodniczych, Polska we wspomnianym wcześniej rankingu konkurencyjności turystycznej lokuje się bardzo wysoko, bo w okolicach 20 miejsca [World Economic Forum, 2015]. Nieuwzględnianie rangi walorów turystycznych w planach zagospodarowania przestrzennego, nieuwzględnianie tych walorów w rozwijaniu klasycznej działalności gospodarczej czy rozwoju infrastruktury, może prowadzić do ich utraty. Konsekwencją będzie utrata statusu miasta czy regionu atrakcyjnego turystycznie.

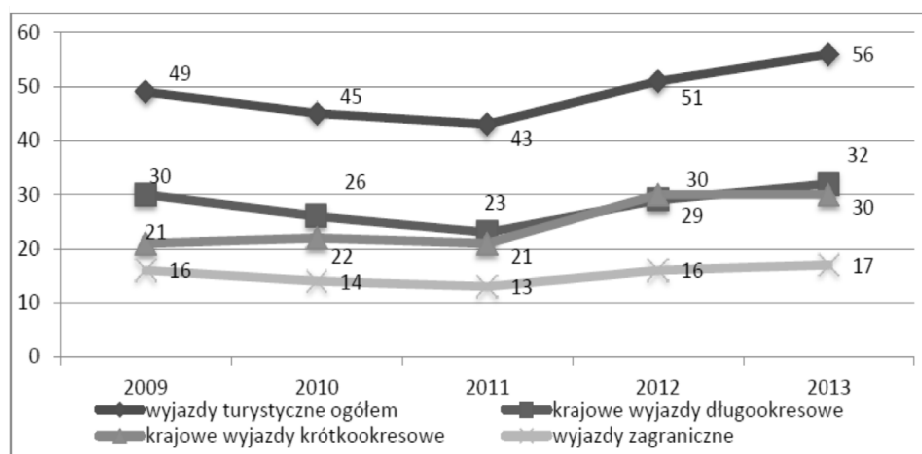
#### 4. Funkcje społeczne turystyki

Na gruncie polskim, pierwszym kompleksowo opisującym rolę turystyki był W.W. Gaworecki [2010]. Wyodrębnia on następujące funkcje turystyki:

- Funkcja wypoczynkowa – turystyka przyczynia się do regeneracji i odnowy sił fizycznych i psychicznych. Likwiduje zmęczenia oraz pomaga utrzymać aktywność fizyczną i sprawność psychiczną.
- Funkcja zdrowotna – poprzez oderwanie się od zanieczyszczeń i negatywnego wpływu miasta, nasz organizm odzyskuje siły. Sprzyja to poprawie zdrowia i samopoczucia.
- Funkcja wychowawcza – turystyka jest znakomitym środkiem wychowawczo-dydaktycznym. Kształtuje osobowość turysty, determinuje jego potrzeby, rozwija zainteresowania, uczy zaradności, zachowania się w grupie, odpowiedzialność za siebie i innych.
- Funkcja poznawcza (kształceniowa) – poprzez podróże człowiek zaspokaja potrzebę poznania świata, nowych miejsc i kultur.
- Funkcja edukacji kulturowej – nawiązuje ona do funkcji poznawczej, ale bardziej skupia się na uczestnictwie w kulturze. Turystyka zaspokaja potrzeby estetyczne, pozwala napawać się pięknem architektury, sztuki, malarstwa czy rzeźby.
- Funkcja urbanizacyjna – każda forma turystyki sprzyja rozwojowi miast. Przyczynia się do rozbudowy i rozwoju odwiedzanej miejscowości.
- Funkcja etniczna – odwiedziny krewnych i przyjaciół sprzyjają zacieśnianiu więzi. Natomiast poprzez wyjazdy do krajów przodków kształtuje się patriotyzm, poczucie odrębności i świadomość kulturowa.

- Funkcja kształtowania świadomości ekologicznej – turystyka wzbudza zainteresowanie kwestiami ochrony środowiska. Podczas wyjazdów często podejmuje się działalność proekologiczną.
- Funkcja polityczna – wyjazdy międzynarodowe przyczyniają się do wzrostu współpracy między krajami w różnych dziedzinach. Ponadto dochodzi do zmian w przepisach celnych, wizowych i kontroli granicznej.
- Funkcja ekonomiczna – turystyka stanowi istotne źródło dochodów w wielu regionach i krajach. Daje to nowe miejsca pracy i zmniejsza bezrobocie.

Pełne odniesienie się do wszystkich wymienionych funkcji przekracza możliwości tego artykułu, dlatego zostanie zwrócona uwaga na dwa aspekty. Pierwszy z nich to funkcje zdrowotne, rekreacyjne (wypoczynkowe) turystyki. W piramidzie potrzeb ludzkich Masłowa dwie funkcje dotyczą realizacji potrzeb ujętych u podstawy piramidy. Dotyczą elementarnych potrzeb człowieka, których zaspokojenie gwarantuje nasze biologiczne funkcjonowanie. Wykorzystanie turystyki w realizacji tych elementarnych potrzeb pozostawia w Polsce wiele do życzenia. Aktywność turystyczna Polaków jest jedną z niższych w Unii Europejskiej. Praktycznie połowa dorosłych mieszkańców kraju nie uczestniczy w żadnej formie turystyki. Dane zawarte na rys. 2 obrazują tę sytuację.



**Rys. 2.** Uczestnictwo mieszkańców Polski w turystyce krajowej i zagranicznej (w %) w latach 2009-2013

Źródło: MSiT [2015].

W odniesieniu do dzieci i młodzieży można mówić także o funkcjach zdrowotnych i wypoczynkowych, ale szczególną rolę powinny pełnić funkcje: poznawcza (kształceniowa), wychowawcza, edukacji kulturowej, kształtowania świadomości ekologicznej i etnicznej. Praktycznie w ramach wszystkich przed-

miotów i całego procesu wychowawczego należałoby wykorzystywać możliwości, jakie stwarza turystyka. Stan faktyczny w tym zakresie można określić jako katastrofalny. W zależności od źródła danych poziom aktywności turystycznej dzieci i młodzieży oscyluje w przedziale 38%-45%. W wyjazdach długookresowych nie bierze udziału ok. 70% tej młodej populacji. Spadkową tendencję aktywności turystycznej młodzieży w Polsce stwierdza B. Alejziak. Autorka przeprowadziła badania na grupie ok. 5000 osób. Odsetek młodzieży uczestniczącej w jakimkolwiek wyjeździe turystycznym spadł w latach 2002-2009 z 76% do 67% [Alejziak, 2011, s. 70]. W raporcie Ministerstwa Sportu i Turystyki stwierdzono jednoznacznie: „W 2010 roku w wyjazdach turystycznych uczestniczyło 38% dzieci w wieku do 14 lat, znacznie mniej niż w 2009 roku – o 6 punktów procentowych. Mniejszy odsetek dzieci uczestniczył zwłaszcza w krajowych wyjazdach długookresowych, ale również w krajowych wyjazdach krótkookresowych” [MSiT, 2011]. K. Żelazna zwraca uwagę na te uwarunkowania instytucjonalne rozwoju turystyki młodzieżowej, które wyznaczane są przez ramy organizacyjno-prawne. Turystykę młodzieżową upowszechniają głównie organizacje pozarządowe oraz szkoły i nauczyciele [Żelazna, Górska-Warsewicz, 2013]. Istotną część tych uwarunkowań instytucjonalnych tworzy (powinno tworzyć) państwo poprzez system szkolnej i pozaszkolnej edukacji oraz wychowania młodzieży. Składają się na to m.in.: programy, organizacja szkolnictwa, przygotowanie nauczycieli, środki finansowe, system podatkowy.

## 5. Prawa konsumenta-turysty

W Polsce konieczność ochrony praw konsumenta w turystyce wynika z kilku przesłanek. Do ogólnych można zaliczyć specyfikę produktu turystycznego i formy sprzedaży. Do specyficznych dla Polski – niska aktywność turystyczna Polaków czy niski poziom etyki zawodowej części podmiotów turystycznych. Pojęcie produktu turystycznego nie jest jednoznaczne i poszczególni autorzy różnie je definiują. Według Ph. Kotlera [1967] na produkt turystyczny składa się zestaw fizycznych, usługowych i symbolicznych elementów, zaspokajających potrzeby turysty i dostarczających korzyści finansowych dla sprzedającego. Zdaniem E. Dziedzic produkt obszaru recepcji turystycznej obejmuje zbiór materialnych i niematerialnych elementów będących oczekiwaniami turysty w związku z pobytem w danym miejscu [Dziedzic, 1998, s. 20]. Wszyscy jednak są zgodni co do pewnych specyficznych cech produktu (lub jego części). J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk [2010, s. 78-84] wyróżniają między innymi następujące cechy produktu turystycznego:



- jednoczesność aktu „produkcji” i konsumpcji,
- brak możliwości zapoznania się z produktem w momencie zakupu,
- różnorodność produktu turystycznego, wynikająca z niepowtarzalności świadczenia usługi dla jej producenta i konsumenta.

V.T.C. Middleton [1996, s. 88] stwierdza, że: „[...] produkt turystyczny powinien być uważany za mieszankę trzech głównych składników: atrakcji i infrastruktury turystycznej w miejscu docelowym oraz dostępności do niej”. Wymienione cechy produktu turystycznego sprawiają, że nabywca – turysta nie ma wcale lub ma ograniczone możliwości „weryfikacji” tego produktu. Nie ma możliwości przymierzyć jak np. ubrania czy sprawdzić działanie jak przy zakupie roweru. Zatem dokonuje zakupu w pewnym sensie „na wiarę”, czy też mówiąc kolokwialnie – „w ciemno”. Incydentalność bycia turystą i złożoność produktu sprawiają, że nie ma możliwości sprawdzenia co kupuje. Zwrot zakupionego produktu oczywiście jest niemożliwy, ponieważ nie możemy oddać wycieczki, pobytu na wakacjach itd. Produkt został skonsumowany, niezależnie od jego zgodności z oczekiwaniami przy zakupie. Wykorzystywanie przy sprzedaży wizualizacji komputerowych, drukowanych katalogów itp. sprawia, że nieuczciwy sprzedawca może klienta-turystę łatwo wprowadzić w błąd, żeby nie powiedzieć oszukać. Klasycznym przykładem może być informacja, że hotel jest położony 100 m od plaży. Informacja sama w sobie jest prawdziwa, ale został przemilczany fakt, że hotel od plaży oddziela autostrada, co istotnie zmienia jego atrakcyjność. W przypadku produktów materialnych mamy nie tylko szansę na ich choćby wstępną ocenę, ale zabieramy je do domu, mamy możliwość je użytkować. W przypadku turystyki sprzedanie pobytu w nieistniejącej kwaterze, wywiezienie turystów za granicę do ośrodków wypoczynkowych bez opłacenia pobytu usługodawcom, nie należą w Polsce do rzadkości. Nie ma sezonu turystycznego bez takich sytuacji. Pobranie opłaty za wyjazd zagraniczny i... ogłoszenie upadłości biura to także niestety nagminne zdarzenia w Polsce. Skargi wnoszone do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta, do Polskiej Izby Turystycznej czy do urzędów marszałkowskich są tylko przysłowiowym wierzchołkiem góry lodowej nierówności stron, turysty i biur turystycznych.

## Podsumowanie

Turystyka jest dynamicznie rozwijającą się formą aktywności człowieka, zarówno aktywności konsumpcyjnej, jak i produkcyjnej. Jej złożoność, powiązania z innymi obszarami aktywności, a także specyfika używanych zasobów, sprawiają, że państwo i jego instytucje powinny poprzez m.in. odpowiednią

politykę turystyczną oddziaływać na jej rozwój, wykorzystując funkcje turystyki dla rozwoju społecznego i ekonomicznego. Powinno też ingerować w celu ograniczenia negatywnych skutków turystyki jak degradacja środowiska naturalnego i kulturowego. Pożądane byłoby działanie zgodne z paradygmatem rozwoju zrównoważonego, mimo trudności realizacji tego paradygmatu, o których piszą A. Matysiak i M. Struś [2015]. Na konieczność tworzenia polityki turystycznej zwraca uwagę m.in. C.M. Hall, pisząc: „Polityka turystyczna jest fundamentalnym, nadal w dużym stopniu ignorowanym komponentem rozwoju turystyki” [1994, s. vii].

## Literatura

- Alejziak B. (2011), *Turystyka jako element życia współczesnej młodzieży polskiej*, „Państwo i Społeczeństwo”, t. XI, nr 1, s. 65-92.
- Dziedzic E. (1998), *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Monografie i Opracowania, nr 442, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.
- Gaworecki W.W. (2010), *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Hall C.M. (1994), *Tourism and Politics, Policy, Power and Place*, Wiley & Sons, Chichester, New York.
- Harszel J.V. (1994), *Tourism: An Exploration*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Janczak K., Patelak K. (2014), *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2013 r.*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Łódź.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2010), *Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kornak A.S. (1996), *Zarządzanie turystyką*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kotler Ph. (1967), *Marketing Management Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kurek W. (2007), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (2002), *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- Matysiak A., Struś M. (2015), *Paradygmat rozwoju zrównoważonego*, „Studia Ekonomiczne”, nr 213.
- Middleton V.T.C. (1996), *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Mill R.Ch. (1992), *The Tourism System*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- MSiT (2011), *Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce 2011*, [www.pot.gov.pl/do-pobrania/l/materialy](http://www.pot.gov.pl/do-pobrania/l/materialy) (dostęp: 12.10.2016).

- MSiT (2015), *Program rozwoju turystyki do 2020 r.*, <https://bip.msit.gov.pl/bip/projekty-aktow-prawnych> (dostęp: 23.10.2016).
- MSiT (2016), *Charakterystyka podróży krajowych i zagranicznych mieszkańców Polski w 2015 r.*, <http://www.pot.gov.pl/do-pobrania/l/materialy-do-pobrania/badania-i-analazy> (dostęp: 7.12.2016).
- Przeclawski K. (1996), *Człowiek a turystyka: zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków.
- Rogalewski O. (1974), *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- UN WTO (2015), *Tourism Highlights*, 2015 Editions, Geneva.
- World Economic Forum (2015), *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, [http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf) (dostęp: 12.10.2016).
- WTTC (2016), *Travel & Tourism. Economic Impact 2016 World*, <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf> (dostęp: 12.10.2016).
- Żelazna K., Górska-Warsewicz H. (2013), *Zachowania turystyczne młodzieży*, „PTiR”, nr 2, s. 36-51.

#### THE ROLE OF STATE IN TOURISM FUNCTIONING AND DEVELOPMENT

**Summary:** Tourism is a rapidly growing form of human activity, both as a consumer activity and production. Its complexity, interaction with other areas of activity, and also specific of using resources make that the state and its institutions should, among other things through the proper tourism policy impact on its development, using the functions of tourism for social and economic development. It should also intervene in order to reduce the negative impacts of tourism as the degradation of the natural environment and cultural heritage. It was desirable to act in accordance with the paradigm of sustainable development.

**Keywords:** tourism policy, features of tourism.