

DYNAMIKA I CECHY MIĘDZYNARODOWEGO RUCHU TURYSTYCZNEGO W TUNEZJI W LATACH 1960–2015

MONIKA WIDZ¹, TERESA BRZEZIŃSKA-WÓJCIK²

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

¹ e-mail: widzmonika@gmail.com

² e-mail: tbrzezin@poczta.umcs.lublin.pl

SŁOWA KLUCZOWE

Tunezja, ruch turystyczny, wizerunek miejsca, bezpieczeństwo

STRESZCZENIE

Tunezja charakteryzuje się największym tempem rozwoju turystyki wśród państw basenu Morza Śródziemnego od lat 60. XX w. Jest jedną z najpopularniejszych destynacji wybieranych przez turystów z krajów europejskich oraz z krajów Maghrebu. W społeczno-gospodarczej stabilności kraju znaczącą rolę odgrywają dochody z turystyki. Rosną one regularnie z roku na rok, wpływając w sposób istotny (ok. 7%) na wielkość PKB kraju i na zapewnienie miejsc pracy (420 tys.) w branży turystycznej. W opracowaniu przedstawiono wyniki badań (od lipca 2013 r. do sierpnia 2015 r.) nad dynamiką ruchu turystycznego polskich turystów do Tunezji. Przeanalizowano również natężenie międzynarodowego ruchu turystycznego w Tunezji od 1960 r. do sierpnia 2015 r. oraz określono cechy turystów odwiedzających Tunezję. Przeanalizowano wpływ zamachów terrorystycznych z 2015 r. na rynek turystyczny Tunezji, jak również oceniono wizerunek Tunezji jako destynacji turystycznej z punktu widzenia polskich turystów. Spośród atrybutów wizerunku wybranych do badań w 2015 r. najniższą ocenę uzyskały: bezpieczeństwo na terenie hotelu (2,93) oraz bezpieczeństwo poza hotelem (2,78). Powodem tak niskiej oceny były zamachy terrorystyczne, w wyniku których zginęło sporo europejskich turystów. W świetle uzyskanych wyników badań ankietowych należy podkreślić, że poczucie bezpieczeństwa znacząco wpływa na pozytywny wizerunek destynacji, decydując o natężeniu ruchu turystycznego na omawianym obszarze.

Wprowadzenie

W ostatnich latach turystyka stała się jednym z ważniejszych sektorów globalnej gospodarki (Ferreira, Rial, Varela, 2009, s. 491). W 2014 r. branża turystyczna wygenerowała 7,6 tln USD (10% światowego PKB) oraz 277 mln miejsc pracy (ok. 9% ogólnego zatrudnienia) (WTTC, 2015).

Ponadto, szacuje się, że jedno miejsce pracy w sektorze turystycznym generuje dodatkowo do 3–4 miejsc pracy w infrastrukturze okołoturystycznej (WTTC, 2013).

Natężenie ruchu turystycznego wpływa na wielkość popytu turystycznego, z którym ściśle związana jest wielkość wytworzonych dóbr i usług turystycznych (Zdon-Korzeniowska, Rachwał 2011, s. 6). Dlatego przy dużej konkurencji na międzynarodowym rynku podróży przedsiębiorcy z sektora turystycznego nieustannie opracowują strategie zmierzające do zwiększenia natężenia ruchu turystycznego na określonych kierunkach. Konkurencja wymusza również prace nad nowymi technikami promocji, przygotowywaniem atrakcyjnej oferty produktowej oraz nad pozytywnym wizerunkiem destynacji.

Tunezję spośród państw basenu Morza Śródziemnego charakteryzuje największe tempo rozwoju turystyki, z której dochody odgrywają istotną rolę w gospodarce kraju. Przychody z branży turystycznej regularnie rosną z roku na rok, wpływając w sposób istotny – ok. 7% – na wielkość PKB i zapewnienie miejsc pracy – 420 tys. (ONTT, 2015).

Największy ruch turystyczny generują podróżujący z krajów europejskich oraz z krajów Maghrebu. Najczęściej wypoczywają oni w ośrodkach turystycznych – Hammamet, Sousse, wyspa Djerba, Monastyr, Mahdia oraz Tunis – dysponujących najlepiej rozwiniętą bazą noclegową oraz zróżnicowaną infrastrukturą towarzyszącą. To tutaj, na wschodnim wybrzeżu Tunezji, znajduje się 92% ogółu miejsc noclegowych w kraju (Cudny, 2005).

Od momentu rozwoju masowej turystyki w Tunezji do dziś (2015 r.) liczba osób odwiedzających ten kraj znacznie się zmieniała (ONTT, 2015; Poirier, 1995, s. 158–159; Tahi, 1992, s. 398). Na dynamikę przyjazdów oprócz cen, trendów oraz atrakcyjności wpływa także wizerunek destynacji.

W literaturze przedmiotu zjawisko wizerunku miejsca jest definiowane różnie. Na przykład według Kotlera, Asplunda, Reinga i Haidera (1999, s. 20) wizerunek miejsca jest „sumą wrażeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca”. Zdaniem Szromnika (2007, s. 134) wizerunek można określić jako „całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych”. Jeszcze szerzej wizerunek miejscowości definiuje Tokarz (2009, s. 91): jako obraz „w oczach różnych grup otoczenia, wytworzony dzięki procesom poznawczym oraz nastawieniu emocjonalnemu do danego ośrodka lub poszczególnych jego subproduktów”. Zaś obszerny przegląd literatury w zakresie definicji wizerunku destynacji zawiera opracowanie Ferreiry Lopesa (2011).

Zdaniem niektórych autorów (np. Gallarza, Saura, García, 2002, s. 56–78) wizerunek jest ważniejszy od materialnych zasobów danego obszaru, gdyż to właśnie percepcja miejsca jest elementem motywującym ludzi do podejmowania określonego działania związanego z daną jednostką terytorialną.

Aktualnie w literaturze przedmiotu występują dwa podejścia do definiowania wizerunku. Pierwszy jest sumą ogólnych wrażeń i opinii, jakie odwiedzający posiada o danym miejscu, drugi zaś – zestawem atrybutów powiązanych z określonym miejscem (Glińska, 2011). W nawiązaniu do obu stanowisk Echtner i Ritchie (1993) opracowali model wizerunku miejsca zawierający atrybuty funkcjonalne (mieralne, materialne) i psychologiczne (niemieralne, niematerialne). Atrybuty

funkcjonalne odpowiadają poznawczemu komponentowi wizerunku, natomiast emocjonalne komponentowi afektywnemu (Glińska, 2009, s. 36). Ze względu na całosciowy wymiar zjawiska model ten przyjęto podczas prowadzenia badań nad oceną wizerunku turystycznego Tunezji przez polskich turystów.

W artykule przeanalizowano natężenie międzynarodowego ruchu turystycznego w Tunezji od roku 1960 do sierpnia 2015 r. oraz określono cechy turystów. Oceniono wpływ zamachów terrorystycznych z 2015 r. na rynek turystyczny tego kraju. Zaprezentowano także wyniki badań ankietowych w zakresie oceny wizerunku tej destynacji przez polskich turystów.

Metody badań i źródła danych

Na wstępnym etapie prac posłużono się metodą metaanalizy – przestudowano informacje wtórne (literatura przedmiotu, strony internetowe, spisy i rejestry).

Badania zasadnicze przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z zastosowaniem kwestionariusza ankiety w dwóch odstępach czasowych: od 1 lipca 2013 r. do 10 sierpnia 2014 r. oraz od 1 września do 30 października 2015 r.

W pierwszym okresie badania wykonano w 6 ośrodkach turystycznych wybranych ze względu na najlepiej rozwiniętą infrastrukturę turystyczną i największą popularność wśród turystów. Prawie połowę badań (49%) przeprowadzono w ośrodkach turystycznych najczęściej odwiedzanych przez polskich turystów. Należały do nich: Hammamet, Sousse (30%), Monastyr (10%), Djerba (8%), Tunis (2%) oraz Mahdia (1%). Turystom rozdano 2500 kwestionariuszy, spośród których otrzymano 1532. Analizie poddano 975 prawidłowo wypełnionych formularzy.

W drugim okresie, tj. od 1 września do 30 października 2015 r., badania przeprowadzono metodą online z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Kwestionariusz obejmował zestawienie najbardziej popularnych według Gallarzy, Saury i Garcii (2002, s. 63) atrybutów wykorzystywanych w badaniu wizerunku turystycznego. Lista atrybutów zawierała zarówno cechy miejsca o charakterze funkcjonalnym (walory przyrodnicze, pogoda, zabytki, kuchnia, dostępność komunikacyjna), jak i cechy o charakterze emocjonalnym (bezpieczeństwo na terenie hotelu, bezpieczeństwo poza hotelem, gościnność mieszkańców). Poszczególne atrybuty zostały poddane ocenie za pomocą 5-stopniowej skali Likerta (5 oznaczało ocenę atrybutu „zdecydowanie dobrze”, 4 – „raczej dobrze”, 3 – „ani dobrze, ani źle”, 2 – „źle”, 1 – „zdecydowanie źle”). Kwestionariusz udostępniono na stronach internetowych Tunezyjskiego Urzędu ds. Turystyki i Towarzystwa Polsko-Tunezyjskiego, a także na portalach turystycznych: „Afryka dla smyka”, „Turystyka forum: piloci, przewodnicy, rezydenci, specjaliści, biura podróży”. Otrzymano 382 poprawnie wypełnione kwestionariusze, które poddano analizie statystycznej. Na podstawie odpowiedzi respondentów obliczono m.in. średnią atrakcyjności atrybutów charakteryzujących Tunezję (tab. 2).

Natężenie międzynarodowego ruchu turystycznego w Tunezji w latach 1960–2014

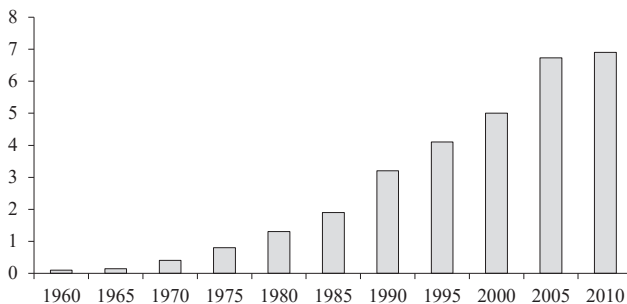
Międzynarodowy ruch turystyczny definiuje się jako jeden z rodzajów ruchu osobowego odbywającego się w wymiarze określonego czasu w przestrzeni międzypaństwowej w celach

turystycznych. Głównymi kryteriami w badaniach nad międzynarodowym ruchem turystycznym są czasowe ograniczenia pobytu turysty za granicą (przyjmuje się czas nieprzekraczający jednego roku) oraz kryterium ekonomiczne obejmujące wydawanie przywiezionych ze sobą pieniędzy w docelowym kraju będącym miejscem świadczenia usług turystycznych (Helnańska, 2004, s. 32).

W Tunezji turystyka na skalę masową zaczęła się rozwijać w latach 60. XX w. (Weigert, 2012). W roku 1960 kraj ten odwiedziło ok. 94 tys. turystów (rys. 1). W związku z tak dużą liczbą podróżnych rząd Tunezji w 1962 r. przygotował 10-letni plan zagospodarowania turystycznego kraju. Zaplanowano wówczas rozwój pierwszych obszarów turystycznych w sąsiedztwie takich nadmorskich miejscowości, jak: Tunis, Hammamet-Nabeul, Sousse, Monastir i Djerba-Zarzis (Poirier, Wright, 1993, s. 150). Powołano również Tunezyjski Urząd ds. Turystyki – ONTT (Office National du Tourisme Tunisien) – odpowiedzialny za rozwój turystyki, jej promocję oraz dbałość o jakość świadczonych usług. Dodatkowo utworzono Spółkę Sektora Hotelarskiego i Turystyki Tunezji (SHTT) zarządzającą i nadzorującą budowę krajowych hoteli (ONTT, 2015).

W latach 1962–1968 przeznaczono 10 mln \$ na przygotowanie 35 tys. miejsc noclegowych. Utworzono również 15 tys. miejsc pracy w branży turystycznej. Do roku 1987 liczbę miejsc noclegowych zwiększono 3-krotnie (105 tys.) w stosunku do 1968 r. Znacznie zwiększyła się także liczba turystów – do 1,8 mln, a więc prawie 20-krotnie więcej niż w roku 1968. Skutkowało to utworzeniem ponad 40 tys. miejsc pracy w sektorze turystycznym (Weigert, 2012).

Przełomowy w zakresie przemian gospodarczych w Tunezji był rok 1987. Zmiany te wpłynęły pozytywnie na rozwój sektora turystyki (Poirier, Wright, 1993, s. 151). W kolejnych 13 latach (1987–2000) liczba miejsc noclegowych podwoiła się, podobnie jak liczba turystów (ponad 5 mln) oraz liczba miejsc pracy (Weigert, 2012).



Rysunek 1. Natężenie ruchu turystycznego w Tunezji w latach 1960–2010 (liczba turystów w mln)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: ONTT (2011).

Intensywny wzrost natężenia ruchu turystycznego nastąpił na przełomie XX i XXI w. Skutkowało to coraz większymi dochodami z turystyki oraz wymuszeniem modernizacji infrastruktury turystycznej. Podczas gdy w 1990 r. Tunezję odwiedziło 3,3 mln turystów, to w roku

2005 ich liczba wyniosła 6,4 mln, czyli niemal się podwoiła. Zaś w 2010 r. liczba turystów wzrosła prawie do 7 mln (rys. 1), a dochody z turystyki dały kwotę 2,7 mld \$ (ONTT, 2010).

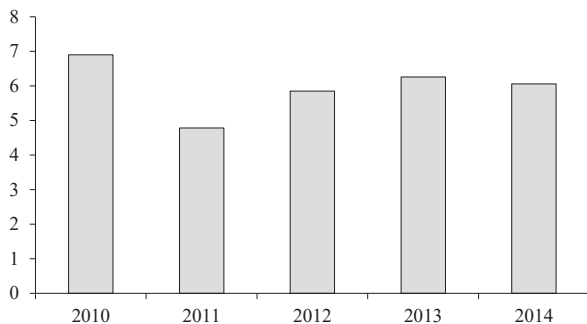
Od początku 2011 r. do sierpnia 2015 r. liczba turystów odwiedzających Tunezję znacznie się zmieniła. W ciągu pierwszych trzech miesięcy 2011 r. liczba zagranicznych przyjazdów zmniejszyła się aż o 44% w stosunku do roku 2010, a straty branży wyniosły ponad 1 mld dinarów (ok. 620 mln \$) (ONTT, 2015).

Powodem tak gwałtownego zmniejszenia się natężenia ruchu turystycznego była „rewolucja jaśminowa”, która spowodowała zmiany polityczne, społeczne i gospodarcze w kraju i poza jego granicami. Wydarzenia w Tunezji zapoczątkowały tzw. Arabską Wiosnę – protesty w innych krajach arabskich, m.in. Algierii, Libii, Jordanii, Jemenie, Libanie, Egipcie, Syrii oraz Bahrajnie. W konsekwencji w krajach tych zreformowano struktury państwowe. Doszło także do obalenia dyktatur czy też – jak w przypadku Libii – do wybuchu wojny domowej oraz interwencji wojsk NATO.

Zmieniająca się sytuacja geopolityczna spowodowała poważne reperkusje na rynku turystycznym Afryki Północnej i Bliskiego Wschodu. Skutkowało to zmianą kierunków wyjazdów oraz ich struktury. W konsekwencji w Tunezji anulowano większość zarezerwowanych imprez turystycznych na sezon 2011, mimo iż rewolucja trwała niecały miesiąc – od 17 grudnia 2010 r. do 14 stycznia 2011 r.

W celu zwiększenia ruchu turystycznego ONTT oraz prywatni inwestorzy podjęli działania na skalę międzynarodową. Polegały one m.in. na przywróceniu stabilnego i bezpiecznego wizerunku Tunezji (Staszek, Świeca, Brzezińska-Wójcik, 2013, s. 317–318).

Ponadto wprowadzono udogodnienia wizowe, obniżono ceny ofert turystycznych, a także wykreowano nowe atrakcje turystyczne. Działania te okazały się owocne. W roku 2012 odnotowano zwiększenie się liczby przyjeżdżających turystów do ok. 6 mln, co dało wzrost o 24% odwiedzających w porównaniu do roku 2011. W 2013 r. liczba turystów wyniosła już 6,2 mln, ale w 2014 r. nieco się zmniejszyła – do 6,1 mln (rys. 2). Można więc było wnosić o pewnej stabilizacji przyjazdowego ruchu turystycznego do Tunezji.



Rysunek 2. Natężenie ruchu turystycznego w Tunezji w latach 2010–2014 (liczba turystów w mln)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: ONTT (2015).

Wpływ zamachów terrorystycznych z 2015 r. na rynek turystyczny Tunezji

Z początkiem 2015 r. rząd Tunezji liczył na osiągnięcie wyniku sprzed wybuchu „rewolucji jaśminowej”, czyli na przyjazd ok. 7 mln turystów. Plany te poprzedziła szeroka kampania promocyjna w europejskich mediach. Niestety, zamachy terrorystyczne w muzeum Bardo w Tunisie (18 marca 2015 r.) i na plaży w Sousse (26 czerwca 2015 r.) spowodowały załamanie rynku turystyki przyjazdowej. Do końca sierpnia 2015 r. do Tunezji przyjechało o 24% mniej turystów niż w analogicznym okresie roku 2014, a liczba wczasowiczów z Europy spadła aż o 50% (tab. 1).

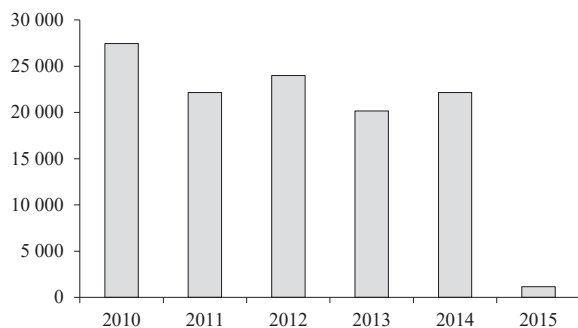
Tabela 1. Liczba nierezydentów odwiedzających Tunezję w okresie od stycznia do sierpnia 2014 i 2015 roku według narodowości

Narodowości	2014	2015	Zmiana % 2015/2014
1	2	3	4
Francuzi	537 800	357 266	-33,6
Anglicy	295 105	200 831	-31,9
Niemcy	270 433	162 163	-40,0
Rosjanie	214 298	46 279	-78,4
Włosi	185 134	61 352	-66,9
Belgowie	105 048	48 934	-53,4
Polacy	83 740	22 586	-73,0
Czesi	65 551	32 100	-51,0
Holandrzy	44 362	18 484	-58,3
Skandynawowie	33 853	14 645	-56,7
Szwajcarzy	30 877	18 387	-40,5
Austriacy	24 449	9 126	-62,7
Słowacy	23 351	6 910	-70,4
Portugalczycy	18 207	6 723	-63,1
Hiszpanie	16 665	11445	-31,3
Węgrzy	15 038	4 759	-68,4
Ukraińcy	14 123	4 273	-69,7
Turcy	10 341	7 604	-26,5
Serbowie	7 059	2 165	-69,3
Irlandczycy	6 559	2 711	-58,7
Rumuni	5 643	3 481	-38,3
Słoweńcy	3 868	1 235	-68,1
Litwini	3 535	2 308	-34,7
Luksemburczycy	3 350	1 954	-41,7
Chorwaci	3 075	740	-75,9
Maltańczycy	2 051	1 019	-50,3
Grecy	1 311	1 085	-17,2
Bułgarzy	1 054	781	-25,9
Pozostali Europejczycy	13 849	5 535	-60,0
Razem Europejczycy	2 039 729	1 056 881	-48,2
%	47,8	35,2	
Libijczycy	1 251 582	839 902	-32,9
Algierczycy	825 873	966 193	+17,0

1	2	3	4
Marokańczycy	27 893	36 281	+30,1
Mauretańczycy	12 788	10 148	-20,6
Razem mieszkańcy Maghrebu	2 118 136	1 852 524	-12,5
%	49,6	61,6	
Amerykanie (Stany Zjednoczone)	10 866	10 730	-1,3
Kanadyjczycy	6 957	6 535	-6,1
Razem mieszkańcy Ameryki Północnej	17 823	17 265	-3,1
%	0,4	0,6	
Mieszkańcy Bliskiego Wschodu	38 594	37 242	-3,5
Afrykanie	24 881	22 290	-10,4
Japończycy	4 215	1 622	-61,5
Chińczycy	3 905	2 835	-27,4
Brazylijczycy	1 366	1 381	+1,1
Australijczycy	1 075	992	-7,7
Pozostałe kraje	18 139	12 793	-29,5
Ogólna liczba przyjazdów nierezydentów	5 065 113	3 850 058	-24,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: ONTT (2015).

Zamachy terrorystyczne z 2015 r. uderzyły nie tylko w turystów zagranicznych, ale również w mieszkańców Tunezji. Pamiętać należy, że przychody z turystyki w Tunezji stanowią 7% PKB oraz że branża turystyczna zapewnia ok. 420 tys. miejsc pracy. Zgodnie z danymi ONTT wpływy z turystyki zmniejszyły się o 32% w porównaniu z rokiem 2014 (ONTT, stan na 30 września 2015 r.), zaś według szacunków rządu Tunezji źródło utrzymania mogło stracić w roku 2015 ok. 50 tys. osób (Pinkwart, 2015). Z raportu portalu SecureHotel (publikującego informacje w zakresie ataków terrorystycznych w hotelach, bezpieczeństwa oraz informacji prawnych i ubezpieczeniowych związanych z branżą hotelową) wynika, że zamkniętych zostało 50 z 600 tunezyjskich obiektów hotelarskich. Dodatkowo, światowe marki hotelowe, takie jak np. RIU, do której należy 10 hoteli, zamierzają całkowicie wycofać się z rynku tunezyjskiego. To właśnie na terenie hotelu



Rysunek 3. Ruch turystyczny polskich turystów w Tunezji w sierpniu w latach 2010–2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie: ONTT (2015).

Riu Imperial Marhaba w Sousse 26 czerwca 2015 r. doszło do zamachu terrorystycznego, w wyniku którego zginęło 59 turystów z zagranicy i wielu zostało rannych (www.securehotel.us).

Znaczne zmniejszenie się natężenia ruchu turystycznego do Tunezji z wiodących krajów europejskich odnotowano w sierpniu 2015 r. Liczba turystów zmniejszyła się wtedy o 73% w stosunku do analizowanego okresu z roku 2014 (tab. 1). W sierpniu, najważniejszym miesiącu dla branży turystycznej (tzw. wysoki sezon), odnotowuje się największy wzrost natężenia ruchu wśród polskich turystów. Niestety, w miesiącu tym w 2015 r. liczba turystycznych wyjazdów Polaków do Tunezji spadła aż o 94% w stosunku do sierpnia roku 2014 (rys. 3).

Cechy turystów odwiedzających Tunezję

Według danych ONTT turyści przybywający do Tunezji do 2010 r. pochodzili przede wszystkim z krajów europejskich. Stanowili oni ok. 55% ogólnej liczby osób odwiedzających. W grupie tej wyróżniali się zdecydowanie turyści z Francji, Niemiec, Włoch, Wielkiej Brytanii oraz Polski, Belgii i Rosji (ONTT, 2015). Stosunkowo niskie koszty wyjazdów powodowały, że celem przyjazdów Europejczyków był przede wszystkim wypoczynek (Poirier, Wright, 1993, s. 152). Niektórzy spośród nich przyjeżdżali ze względu na światowej sławy zabytki w takich miejscowościach, jak m.in. Kartagina, Bulla Regia, Sousse, El Jem, Kairouan.

Bardzo istotny udział w ruchu turystycznym do Tunezji mają również osoby przyjeżdżające z krajów Maghrebu. W 2010 r. stanowiły one ok. 42% ogólnej liczby turystów (ONTT, 2010). Dominowali Libijczycy i Algierczycy, którzy odwiedzali Tunezję nie tylko w celach wypoczynkowych, ale również w tzw. zaopatrzeniowych, masowo kupując produkty niedostępne w innych krajach. Korzystali oni również ze specjalistycznej opieki medycznej oraz medycyny estetycznej. Młodzież z sąsiadujących krajów często przyjeżdżała do Tunezji w celach rozrywkowych, np. spożywania alkoholu, który surowo zakazany jest w Libii (Dłużewska, 2009, s. 294).

W 2014 r. turyści z krajów Maghrebu stanowili w Tunezji już 49,6% ogółu odwiedzających (tab. 1). Dla porównania w 2001 r. udział turystów z tych krajów kształtował się na poziomie zaledwie 5,7%, zaś turystów z krajów europejskich – aż 73,6% wszystkich przyjezdnych (ONTT, 2002). W 2014 r. Tunezję najliczniej (ponad 1,2 mln osób) odwiedzili mieszkańcy Libii (tab. 1). Ten gwałtowny wzrost przyjezdnych spowodowany jest m.in. skomplikowaną sytuacją polityczną w tym kraju; aktualnie istnieją tam dwa niezależnie działające rządy (jeden – w Trypolisie, stolicy kontrolowanej przez islamistów, zaś drugi – w Tobruku z premierem Abdullahem al-Thani). Libia jest więc państwem bardzo podzielonym pod względem politycznym. Do kwietnia 2015 r. wojna o kontrolę nad miejscami strategicznymi spowodowała śmierć 3,3 tys. osób (Półtorak, 2015).

W ostatnich latach Tunezją coraz częściej interesują się turyści z Arabii Saudyjskiej i Emiratów Arabskich. W związku z tym właściciele luksusowych hoteli przygotowali specjalną ofertę – apartamenty dla szejków. Przykładem jest hotel Hasdurbal Thalassa w Hammamet dysponujący największym na świecie apartamentem o powierzchni 1600 m², z prywatnymi basenami, ogrodami – tak aby członkowie rodziny szejka nie narażali się na kontakt z innymi turystami (Dłużewska, 2006).

Do sezonu 2015 Tunezja należała do najpopularniejszych kierunków wakacyjnych wybieranych przez Polaków. Rekordowy pod tym względem był rok 2008 z ponad 200 tys. polskich gości. Spadek ich liczby do niecałych 100 tys. nastąpił w 2011 r. (ONTT, 2012). To gwałtowne zmniejszenie liczby turystów z Polski związane było ze światowym kryzysem gospodarczym oraz tunezyjską rewolucją. Tendencja spadkowa utrzymywała się do 2013 r. Rok 2014 zamknął się liczbą 108 tys. turystów z Polski. W 2015 r. początkowo ich liczba zwiększała się i spodziewano się, że w sezonie 2015 przekroczy 150 tys. osób (ONTT, 2015), jednak zamachy terrorystyczne w Tunisie i Sousse spowodowały załamanie rynku turystyki przyjazdowej. Wielu polskich turystów zrezygnowało z zarezerwowanych wycieczek do Tunezji lub zmieniło wybór destynacji.

Pomimo wielu starań rządu tunezyjskiego, sił bezpieczeństwa oraz branży turystycznej zmierzających do zapewnienia bezpieczeństwa turystom nie udało się przywrócić dotychczasowego zainteresowania Tunezją wyrażanego dużym natężeniem ruchu turystycznego.

Wizerunek Tunezji w opinii polskich turystów

Podróżujący ma możliwość wybierania spośród wielu międzynarodowych i krajowych destynacji oferujących różnorodne produkty turystyczne. Na wybór wakacyjnego kierunku oprócz cen, trendów oraz ofert wpływa także jego wizerunek. W sezonie 2015 to właśnie wizerunek destynacji decydował znacząco o kierunku podróży.

Wyniki uzyskane w pierwszym okresie badawczym, tj. w sezonie 2013/2014, wskazują, że wszystkie atrybuty wizerunku Tunezji zostały ocenione powyżej średniej – 3,5. Najwyżej została oceniona pogoda w Tunezji ze średnią 4,45, następnie bezpieczeństwo na terenie hotelu (4,29) oraz gościnność mieszkańców Tunezji (4,08). W 2015 r. spośród 8 atrybutów poddanych ocenie respondentów 6 uzyskało średnią wyższą niż 3,5. Najlepiej, podobnie jak w latach poprzednich, oceniono pogodę w Tunezji (4,51), na drugim miejscu – walory przyrodnicze (4,07) oraz gościnność mieszkańców (4,08), która utrzymała średnią z poprzedniego okresu badawczego. Wyraźną różnicę w negatywnej ocenie atrybutów w 2015 r. w stosunku do sezonu 2013/2014 odnotowano w postrzeganiu bezpieczeństwa na terenie hotelu (2,93) oraz bezpieczeństwa poza hotelem (2,78) (tab. 2).

Tabela 2. Atrybuty wizerunku Tunezji – ocena według 5-punktowej skali Likerta

Atrybuty wizerunku	Lata	
	2013/2014	2015
	średnia atrakcyjności atrybutów	
Walory przyrodnicze	3,89	4,07
Pogoda	4,45	4,51
Zabytki	3,90	3,85
Kuchnia	3,65	3,99
Dostępność komunikacyjna	3,87	3,51
Bezpieczeństwo na terenie hotelu	4,29	2,93
Bezpieczeństwo poza hotelem	3,79	2,78
Gościnność mieszkańców	4,08	4,08

Źródło: badania własne.

Uzyskane wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród polskich turystów wskazują, że bezpieczeństwo na terenie hotelu, jak i poza nim znacząco wpływa na wizerunek destynacji, co często decyduje o natężeniu ruchu turystycznego na omawianym obszarze.

Tak niska ocena bezpieczeństwa w Tunezji wynika z obawy przed możliwymi zamachami terrorystycznymi. Okazuje się, że turyści mają świadomość zagrożenia w kontekście ostrzeżeń wydawanych przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych (MSZ), m.in. z 18 marca 2014, w którym odradzono „wyjazdy do tunezyjskich miejscowości Bizerte, Tabarka, Hammamet, Tunis i Sousse oraz na wyspę Dżerba. (...) również wyjazdy na tereny przygraniczne z Libią i Algierią, szczególnie do gubernatorstw Beja, Jendouba, Le Kef i Kasserine”, lub z 10 lipca 2015 r.: „Ministerstwo Spraw Zagranicznych odradza wyjazdy do Tunezji”. Powyższe komunikaty MSZ były nie tylko przestrożą dla turystów, ale również dla większości polskich touroperatorów, którzy zrezygnowali ze świadczenia usług pobytowych na terenie Tunezji, aby nie narażać zdrowia oraz życia turystów.

Podsumowanie

Według raportu Światowej Organizacji Turystyki (2015) przemysł turystyczny jest liderem w międzynarodowym handlu usługami, zajmując piąte miejsce zaraz po innych gałęziach przemysłu, takich jak: paliwowy, chemiczny, spożywczy oraz motoryzacyjny. Turystyka jako ważny sektor gospodarki jest równie wrażliwa na wydarzenia, jakie mają miejsce bezpośrednio lub w otoczeniu danej destynacji, np. wojny, ataki terrorystyczne. Poważne trudności na rynku turystycznym Afryki Północnej i Bliskiego Wschodu, jakie zaistniały w roku 2011 i 2015, wpłynęły na zmiany kierunków wyjazdów oraz na ich strukturę. Skutkiem tego było anulowanie większości zarezerwowanych imprez turystycznych.

Z danych opublikowanych przez Międzynarodową Organizację Turystyki wynika, że nastąpił istotny spadek liczby odwiedzin w regionach Afryki Północnej i Bliskiego Wschodu odpowiednio o: –15 i –9% w pierwszych 8 miesiącach 2011 r. W Tunezji wydarzenia związane z Arabską Wiosną spowodowały bardzo znaczące zmiany – o 44% zmniejszyła się liczba turystów oraz o 43% zmalały wpływy finansowe do budżetu państwa z sektora turystycznego. W kolejnych dwóch latach – 2013 i 2014 – turystyka w Tunezji zaczęła się powoli odradzać, jednak negatywne wydarzenia, jakie miały miejsce w sezonie 2015, sprawiły, że kierunek ten może na jakiś czas zupełnie zniknąć z turystycznej mapy świata. Pod wpływem ostrzeżeń o niebezpieczeństwie zamachów terrorystycznych oraz obserwowanej trudnej sytuacji geopolitycznej w północnej Afryce i południowo-zachodniej Azji sporo turystów rezygnuje z wyjazdów do tych destynacji na rzecz wypoczynku w miejscu zamieszkania. Inni spośród nich zmieniają miejsce wypoczynku (Marczak, 2012, s. 101) na takie, z którym wiąże się mniejsze ryzyko.

Pojawia się zatem pytanie: Czy istnieją szanse na zwiększenie natężenia ruchu turystycznego w Tunezji? Jednoznaczna odpowiedź na nie jest trudna, ale można będzie na nie odpowiedzieć twierdząco, jeżeli przywróci się Tunezji wizerunek bezpiecznej i spokojnej destynacji.

Od czasu ostatniego zamachu w Sousse rząd Tunezji, siły bezpieczeństwa oraz branża turystyczna robią bardzo dużo, aby zapewnić turystom bezpieczeństwo. Wzmocniona została ochrona

lotnisk oraz tras i transportów turystycznych. Ponad 1,5 tys. policjantów patroluje hotele i plaże. Opracowywane są procedury bezpieczeństwa w miejscach turystycznych, muzeach i wykopaliskach archeologicznych. Wojsko, gwardia narodowa i oddziały antyterrorystyczne likwidują pojawiające się zagrożenia. Budowany jest mur wzdłuż granicy z Libią, aby uniemożliwić przemyt broni i terrorystów (Pinkwart, 2015).

Ponadto, organizowane są spotkania i konferencje z reprezentantami krajów europejskich w celu przedstawiania aktualnej sytuacji w państwie oraz działań władz na rzecz bezpieczeństwa zagranicznych gości.

Kwestie dotyczące możliwości dalszej współpracy pomiędzy Polską i Tunezją w zakresie rozwoju turystyki, bezpieczeństwa wyjazdów oraz zmian i przyszłości sektora turystycznego w Tunezji zostały poruszone pod koniec października 2015 r. w ramach Polsko-Tunezyjskiego Forum Agentów i Organizatorów Turystyki Polskiej Izby Turystyki w Tunezji. Dodatkowym działaniem zmierzającym do zwiększenia liczby turystów w Tunezji ma być zastosowanie tzw. złotego środka „ccc” (cena czyni cuda), czyli maksymalne obniżenie ceny imprez oraz usług turystycznych (Kamińska, 2015).

Rodzi się zatem kolejne pytanie: Czy podjęte środki bezpieczeństwa zapobiegą dalszym tragediom, a zastosowane strategie marketingowe wpłyną pozytywnie na zwiększenie liczby turystów w Tunezji? Zbliżający się sezon 2016 pokaże, na ile Tunezja była w stanie poradzić sobie z największym w jej historii kryzysem turystycznym.

Literatura

- Cudny, W. (2005). Stan obecny i perspektywy rozwoju turystyki przyjazdowej w Tunezji. *Turystyka i Hotelarstwo*, nr 8, 119–132.
- Dłużewska, A. (2006). Wpływ islamu na perspektywy rozwoju turystyki w Tunezji. W: J. Krupa, J. Biliński (red.), *Turystyka w badaniach naukowych. Prace przyrodnicze i humanistyczne* (s. 289–303). Rzeszów: Wyd. WSiZ.
- Dłużewska, A. (2009). *Spoleczno-kulturowe dysfunkcje turystyczne w krajach islamu*. Warszawa: Wyd. UW.
- Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, no. 31 (4), 3–13.
- Ferreira, S.D., Rial, A., Varela, J. (2009). Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, no. 7 (3), 491–501.
- Ferreira Lopes, S.D. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, no. 9 (2), 305–315.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G., García, H.C. (2002). Destination Image Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, no. 1, 56–78.
- Glińska, E., Florek, M., Kowalewska, A. (2009). *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*. Warszawa: Wolters Kluwer business.
- Glińska, E. (2011). Sposoby badania wizerunku miejsca. *Samorząd Terytorialny*, nr 11, 33–44.
- Helnarska, K.J. (2004). *Międzynarodowy ruch turystyczny w Unii Europejskiej*. Toruń: Wyd. Adam Marszałek.
- Kamińska, N. (2015). *Turystyka murem za Tunezją*. Pobrane z: <http://www4.rp.pl/Biura-podrozy/310309931-Turystyka-murem-za-Tunezja.html> (30.10.2015).
- Kotler., Ph., Asplund, Ch., Reing, I., Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*, New Jersey: Prentice Hall.
- Marczak, M. (2006). Wpływ terroryzmu na rozwój turystyki międzynarodowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 738, Ekonomiczne Problemy Usług nr 4 (20)*, 89–102.

- ONTT. (2002). National Office of the Tunisian Tourism, *Tourisme en chiffres 2002*. Pobrane z: <http://www.tourisme.gov.tn/realisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres.html> (20.10.2015).
- ONTT. (2010). National Office of the Tunisian Tourism, *Tourisme en chiffres 2010*. Pobrane z: <http://www.tourisme.gov.tn/realisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres.html> (20.10.2015).
- ONTT. (2012). National Office of the Tunisian Tourism, *Tourisme en chiffres 2012*. Pobrane z: <http://www.tourisme.gov.tn/realisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres/statistiques-2012.html> (20.10.2015).
- ONTT. (2015). National Office of the Tunisian Tourism, *Tourisme en chiffres 2015*. Pobrane z: <http://www.tourisme.gov.tn/realisations-et-perspectives/tourisme-en-chiffres/stat-15.html> (20.10.2015).
- Pinkwart, M. (2015). *Konferencja w Warszawie: Tunezja zapewnia o bezpieczeństwie dla turystów*. Pobrane z: <http://turystyka24.tv/konferencja-w-warszawie-tunezja-zapewnia-o-bezpieczenstwie/> (14.10.2015).
- Poirier, R.A. (1995). Tourism and Development in Tunisia, *Annals of Tourism Research* nr 22 (1), s. 157–171.
- Poirier, R.A., Wright, S. (1993). The Political Economy of Tourism in Tunisia. *The Journal of Modern African Studies*, no. 31, 149–162.
- Półtorak, M. (2015). *Wojna domowa w Libii – chaos, który zagraża Europie*. Pobrane z: <http://www.psz.pl/117-polityka/wojna-domowa-w-libii-chaos-ktory-zagraza-europie> (14.10.2015).
- Staszek, M., Świeca, A., Brzezińska-Wójcik, T. (2013). Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 304, 314–324.
- Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków: Wolters Kluwer business.
- Tahi, M.S. (1992). The Arduous Democratisation Process in Algeria. *The Journal of Modern African Studies*, no. 30/3, 397–419.
- Tokarz, A. (2009). Wizerunek regionu. W: B. Meyer, D. Milewski (red.), *Strategie rozwoju turystyki w regionie* (s. 355–364). Warszawa: PWN.
- Weigert, M. (2012). *Le tourisme en Tunisie : Les défis à l'heure de la transition démocratique*. Pobrane z: http://www.ipemed.coop/adminIpemed/media/fich_article/1326104889_LesNotesIPEMED_12_LeTourismeEnTunisie_janv12.pdf (14.10.2015).
- WTTC 2013. *Travel & Tourism Economic Impact 2012*. European Union, World Travel & Tourism Council WTTC 2013. Pobrane z: <http://en.youscribe.com/catalogue/tous/professional-resources/stock-market-and-finance/wttc-travel-tourism-economic-impact-2013-world-2313985> (10.10.2015).
- WTTC 2015. *Travel & Tourism Economic Impact 2015*. European Union, World Travel & Tourism Council WTTC 2015. Pobrane z: <https://www.wttc.org/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/word2015.pdf> (2.01.2016).
- Zdon-Korzeniowska, M., Rachwał, T. (2011). Turystyka w warunkach światowego kryzysu gospodarczego. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, nr 18, 116–128.

THE DYNAMICS AND FEATURES OF INTERNATIONAL TOURIST MOVEMENT IN TUNISIA IN THE YEARS 1960–2015

KEYWORDS | Tunisia, tourist movement, the image of place, safety

ABSTRACT

Tunisia has the highest rate of development of tourism among the Mediterranean countries since the sixties of the twentieth century. It is one of the most popular destinations chosen by tourists from European countries as well as from the Maghreb. In the socio-economic stability of the country, the income from tourism plays a significant role. They grow on a regular basis from year to year, significantly influencing (about 7%) at the size of the country's GDP and at the provision of jobs (420,000) in the tourism industry. The paper presents the results of studies (from July 2013 to August 2015) on the dynamics of Polish tourists coming to Tunisia. It has also been analyzed the intensity of international tourism in Tunisia since 1960 to August 2015. An analyzed issues included the features of tourists visiting Tunisia, the impact of the terrorist attacks of 2015 years on the Tunisian tourist market and also rated the image of Tunisia as a tourist destination from Polish tourists' point of view. Among the attributes of image selected for testing in 2015, the lowest note achieved the following ones: "the security inside the hotel and its area" – 2.93 and "security outside the hotel" – 2.78. The reason of such low notes were terrorist attacks, resulting in deaths of many European tourists. In the light of survey result it should be emphasized that sense of security significantly affects on the image of destination positively, concerning the intensity of tourist traffic in this area.

Translated by Monika Widz