

Sławomir Dorocki, Małgorzata Zdon-Korzeniowska, Anna Delekt

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Atrakcyjność turystyczna regionów na przykładzie Francji

Cele i założenia

Przemiany technologiczne, które nastąpiły pod koniec XX wieku, spowodowały zmianę tradycyjnych czynników lokalizacji działalności gospodarczej (Tobolska 2011). W najbardziej ogólnym ujęciu można przyjąć, że zmiana czynników lokalizacji wyraża się w spadku znaczenia tzw. twardych czynników kosztowych (np. koszt transportu, koszt pracy, podatki) przy wzroście roli tzw. czynników miękkich, do których zalicza się elementy jakościowe. Współcześnie jako jeden z najważniejszych czynników stymulujących gospodarkę opartą na wiedzy wymienia się kapitał ludzki. W aspekcie tym wskazuje się na znaczenie takich cech, jak kreatywność, wiedza (skodyfikowana i ukryta), kwalifikacje, elastyczność, otwartość na nowe pomysły, umiejętność współpracy (Stryjakiewicz 2009). Ponadto ważnym czynnikiem związanym z czynnikiem ludzkim w procesie rozwoju gospodarki innowacyjnej jest jakość życia na danym obszarze. Wysoka jakość życia zachęca do zamieszkania w danym miejscu ludzi o dużym potencjale kreatywnym. Odnosi się to zarówno do wysoko wykwalifikowanej kadry, jak i studentów. W myśl teorii Richarda Floridy to nie ludzie migrują za pracą, lecz praca za ludźmi (Boschma, Fritsch 2008, za Stryjakiewicz 2008). Dlatego też tzw. dobry klimat dla ludzi jest jednym z najważniejszych czynników sprzyjających wzrostowi gospodarczemu w regionach. Według Floridy, współcześnie ludzie dokonując wyboru miejsca zamieszkania w większym stopniu biorą pod uwagę uwarunkowania społeczno-kulturowe niż ekonomiczne (jak np. tempo wzrostu gospodarczego, podatki czy infrastruktura). Następuje zatem wzrost znaczenia tzw. miękkich czynników lokalizacji działalności gospodarczej, do których zaliczyć możemy np. dziedzictwo kulturowe, klimat otwartości i tolerancji, atrakcyjność miejsca zamieszkania, jakość szkolnictwa, poziom bezpieczeństwa, czystość środowiska. Szczególnie uwidacznia się to w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) sektora innowacyjnego, który to w dużym stopniu uniezależniony jest od tzw. twardej infrastruktury. Wzrost znaczenia komfortu życia, jako istotnego kryterium przy wyborze docelowego miejsca migracji, jest także możliwy ze względu na coraz większe „uniezależnienia się” pracowników od miejsca pracy, m.in. poprzez ciągłą dematerializację dóbr (Ryffkin 2003) i związaną

z tym możliwość pracy na odległość (tzw. pracę zdalną) (Paszkowski 2008). Przykładem zmian w preferencjach związanych z wyborem miejsca zamieszkania może być fakt, że tereny dotychczas najmniej przekształcone przez działalność ludzką (a więc uważane dotychczas za mniej atrakcyjne) są obecnie obszarami najbardziej zagrożonymi naporem inwestycyjnym, głównie deweloperów i sektora turystycznego (Bachimon, Dério, Marc 2009, d'Aligaux 2001). Potwierdza to choćby zmiana w podejściu do jednego z podstawowych czynników lokalizacji, jakim jest dostępność komunikacyjna. Dotychczas bliskość ciągu komunikacyjnego traktowana była zazwyczaj jako stymulanta przy zakupie nieruchomości, jednakże dziś, szczególnie na obszarach atrakcyjnych turystycznie, bliskość ta traktowana jest jako destymulanta wpływająca na obniżenie ceny nieruchomości¹.

W myśl powyższych zależności pomiędzy atrakcyjnością terytorium a kapitałem ludzkim wydaje się, że regiony turystyczne rozwiniętych gospodarczo krajów, obok dużych aglomeracji, należą do pożądanych miejsc zamieszkania przez klasę kreatywną. Wpływ na to z jednej strony mają zasoby regionu, związane z uwarunkowaniami naturalnymi (mało zanieczyszczone środowisko, góry, morze, jeziora itp.), jak i zasoby kulturowe czy infrastruktura rekreacyjna (przystanie żeglarskie, wyciągi narciarskie, tereny rekreacyjne itp.). Ponadto mieszkańcy regionów, które posiadają długą historię świadczenia usług dla turystów, cechują się większą tolerancją i przedsiębiorczością niż mieszkańcy peryferyjnych regionów rolniczych. Wyjątkiem są mieszkańcy obszarów wysokogórskich, którzy żyjąc przez wieki w dużej izolacji cechują się większym stopniem mentalnego zamknięcia (Macchiavelli 2009). Z drugiej strony mieszkańcy gór z powodu trudnych warunków życia, związanych głównie ze złymi warunkami dla rolnictwa, charakteryzują się większą przedsiębiorczością i determinacją w działaniu niż mieszkańcy nizin.

Reasumując, w celu wprowadzania innowacji firmy nie tyle potrzebują ośrodków badawczo-rozwojowych, choć często są one konieczne (por. Kilar 2010, Dorocki 2008), ile przede wszystkim ludzi obdarzonych ciekawością, umiejętnością słuchania i poczuciem odpowiedzialności. Innymi pożądanymi cechami są zaufanie, możliwość podejmowania ryzyka i wymiana idei oraz duża elastyczność (Macchiavelli 2009). Cechy te są charakterystyczne zwłaszcza dla małych ośrodków peryferyjnych o dużych tradycjach w indywidualnej aktywności gospodarczej.

Uwzględniając powyższe założenia, w niniejszej pracy dokonano próby przestrzennej delimitacji atrakcyjnych turystycznie regionów Francji. Atrakcyjność regionów określono na podstawie wielkości i struktury bazy noclegowej. Rozmieszczenie obiektów noclegowych wydaje się lepiej świadczyć o ogólnej atrakcyjności danego obszaru, niż liczba osób korzystających z innych obiektów branży turystycznej (np. lokali gastronomicznych).

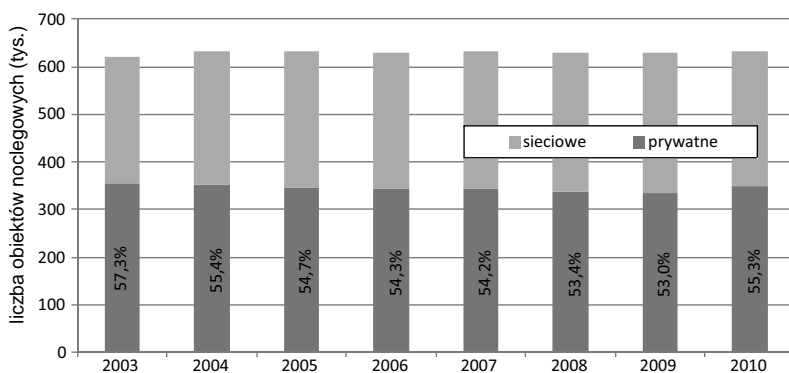
W opracowaniu wykorzystano dane statystyczne zawarte w corocznych zestawieniach statystycznych *L'hôtellerie de tourisme en France métropolitaine*, publikowanych przez Ministerstwo Gospodarki, Finansów i Przemysłu Francji *Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie* (MINEFI). Źródłem danych o miejscach noclegowych była kwerenda największego internetowego portalu turystycznego we

¹ Problematyka wartości nieruchomości na obszarach atrakcyjnych turystycznie wielokrotnie podejmowana była w Studiach i Materiałach Towarzystwa Naukowego Nieruchomości w Olsztynie, m.in. Foryś, Kokot 2008, Krajewska 2010.

Francji *Gîtes de France*. Zakres przestrzenny badań obejmuje departamenty Francji metropolitalnej w okresie 2003–2011.

Baza noclegowa Francji

Francja jest krajem goszczącym najwięcej turystów na świecie. Według Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) jej pozycja w tym zakresie nie zmienia się od kilkunastu lat. Obecnie liczba przyjeżdżających turystów zagranicznych sięga 76,8 mln (*Tourism Highlights Edition*). Należy jednak zaznaczyć, że obecnie turyści zagraniczni stanowią jedynie ok. 33%² wszystkich klientów usług turystycznych we Francji (obliczenia własne na podstawie *Tableaux statistiques, L'hôtellerie de plein air en France métropolitaine*, tourisme.gouv.fr). Świadczy to o dużym potencjale w zakresie bazy noclegowej. W 2010 roku we Francji było 631,9 tys. obiektów noclegowych (hotele oraz pokoje gościnne) (obliczenia własne na podstawie *Tableaux statistiques, L'hôtellerie de tourisme en France métropolitaine*, tourisme.gouv.fr). Od 2003 roku liczba obiektów wzrosła o ok. 10 tys. przy niewielkim spadku ich liczby w latach 2008–2009. Przeważają zakłady nie należące do sieci hoteli, stanowiąc ok. 55% ogółu obiektów (ryc. 1), pozostała część to obiekty należące do międzynarodowych sieci hotelowych, których udział w ogólnej liczbie miejsc noclegowych w badanym okresie nieznacznie wzrósł, szczególnie w latach 2008–2009.



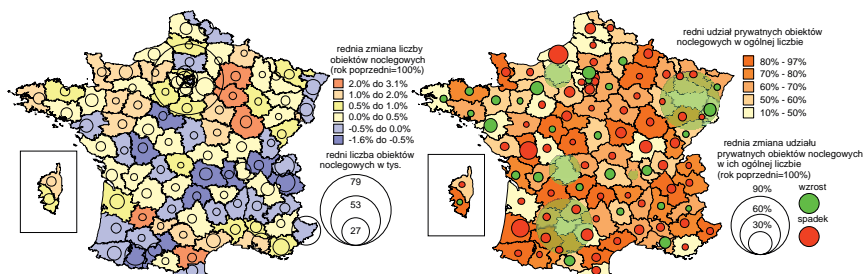
Ryc. 1. Liczba obiektów noclegowych we Francji w latach 2003–2010

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MINEFI

Analizując przestrzenny rozkład liczby obiektów noclegowych (ryc. 2), można zauważyć wyraźną dominację departamentu Paryża, na terenie którego skupione jest 79,2 tys. obiektów hotelowych, co stanowi ponad 12,5% ogółu zakładów noclegowych. Następnym w kolejności jest śródziemnomorski departament Alpes-Maritimes położony na południe od Alp, który skupia ok. 4,4% obiektów. Innymi departamentami o dużym odsetku obiektów noclegowych są Hautes-Pyrénées

² Podczas gdy średnia dla departamentów wynosi ok. 23%, co spowodowane jest niskim (poniżej 10%) udziałem turystów zagranicznych w departamentach Masywu Centralnego i Akwitania.

(2,9%) w Pirenejach oraz Haute-Savoie i Savoie w Alpach. Pozostałe departamenty o dużym potencjale noclegowym skoncentrowane są w regionie stołecznym (Seine-et-Marne), Lyonu (Rhône), w Prowansji nad Morzem Śródziemnym (Var, Bouches-du-Rhône) oraz Pirenejach Zachodnich i Alzacji.

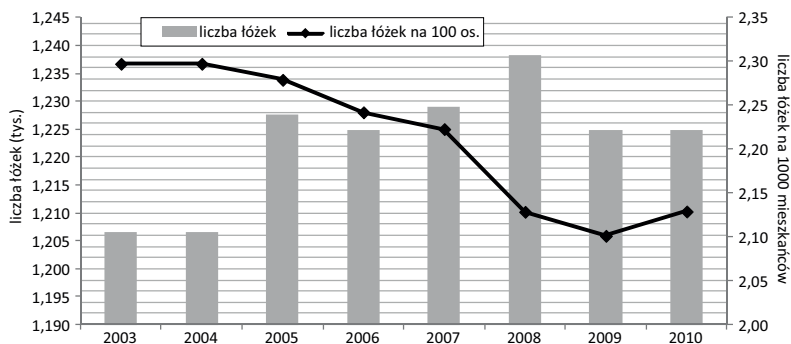


Ryc. 2. Średnia liczba obiektów noclegowych oraz średni udział prywatnych obiektów noclegowych w poszczególnych departamentach Francji oraz ich zmiany w latach 2003–2010

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MINEFI

Odnosząc się do zmiany liczby obiektów noclegowych w okresie od 2003 do 2010 roku można zauważyć, że niewielki, choć wyraźny spadek odnotowały departamenty górskie: alpejskie i Masywu Centralnego oraz Pirenejów Zachodnich, co może mieć związek z trwającym od dłuższego czasu procesem decentralizacji turystyki związanej ze sportami zimowymi (Tuppen 2000). Natomiast największy wzrost liczby obiektów (ponad 2%) nastąpił w departamentach Burgundii i Szampanii oraz okolicach Bordeaux, co ma zapewne związek z dynamicznie rozwijającą się turystyką związaną z uprawą winorośli i produkcją wina, tzw. routes des vins (Ditter J.G. 2005, Augustin 1992). Regionami o nieco słabszym tempie wzrostu w zakresie bazy noclegowej są tereny Dolnej Normandii, Bretanii i całego pasa śródziemnomorskiego. W większości departamentów przeważają obiekty prywatne, wyjątkami są departamenty regionu Ile-de-France skupione wokół Paryża i sam Paryż oraz regiony północne (Górna Normandia i Nord-pas-de-Calais). Inne departamenty o wysokim udziale obiektów sieciowych znajdują się na południu po zachodniej części Masywu Centralnego i w Wogezach. W tychże regionach odnotowano w badanym okresie największy wzrost liczby obiektów prywatnych, podobnie jak w północno-zachodnich regionach Francji. Jest to wynikiem spadku ogólnej liczby obiektów w departamentach Masywu Centralnego oraz większej aktywności prywatnych inwestorów w regionach peryferyjnych na północnym zachodzie Francji.

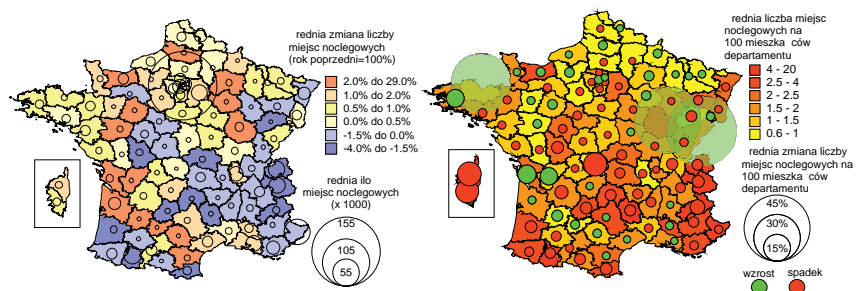
W badanym okresie we Francji nastąpił wzrost o ok. 18,4 tys. oferowanych miejsc noclegowych. Dynamiczny wzrost nastąpił zwłaszcza w 2005 roku i trwał do roku 2008, osiągając poziom 1,24 mln łóżek (ryc. 3). Obecnie nastąpił niewielki spadek oferowanych miejsc do poziomu 1,225 mln łóżek. Pomimo wzrostu liczby miejsc noclegowych liczba łóżek przypadająca na 100 mieszkańców w badanym okresie spadła z poziomu 2,3 do ok. 2,1, co związane jest ze wzrostem liczby ludności Francji. Dodatkowo największy wzrost ludności nastąpił w atrakcyjnie turystycznych południowych regionach Francji, zwłaszcza na Korsyce i w położonym u stóp Pirenejów regionie Languedoc-Roussillon.



Ryc. 3. Liczba miejsc noclegowych we Francji w latach 2003–2010

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MINEFI

Rozpatrując przestrzenne rozmieszczenie miejsc noclegowych pod względem liczby łóżek należy zauważyć, że pokrywa się ono z regionami z największą liczbą obiektów noclegowych (ryc. 4). Według wartości średniej liczby łóżek w badanym okresie na pierwszym miejscu znajduje się Paryż (155,5 tys., przy średniej dla Francji 12,6 tys.). Trzykrotnie mniej miejsc noclegowych oferuje drugi w kolejności południowy departament Alpes-Maritimes (53,7 tys.). Departamenty o liczbie miejsc noclegowych powyżej 30 tys. zlokalizowane są głównie w regionie alpejsko-śródmorskim, środkowych Pirenejach oraz w regionie paryskim. Od 2003 roku największy wzrost miejsc noclegowych (tj. o ok. 28%) odnotowano w nadatlantyckich departamentach Charente i Charente-Maritime. Wydaje się, że przyczyną tak wysokiego wzrostu w tym regionie są zmiany w preferencjach wypoczynkowych Francuzów spowodowane kryzysem światowym oraz wysoki spadek zatrudnienia w przemyśle spożywczym i związana z nim potrzeba przekwalifikowania się mieszkańców (Dorocki 2011A). Wzrost łóżek powyżej 2% nastąpił również w regionach Szampanii i Ardenów oraz zachodniej części Francji, tj. w regionach o małej liczbie miejsc noclegowych oraz dominacji turystyki kulturowej (wino). Spadek liczby łóżek odnotowano natomiast w południowych, górskich regionach Francji: Alpach, Pirenejach, Masywie Centralnym oraz na zachodzie – na południe od Wzgórz Normandzkich.

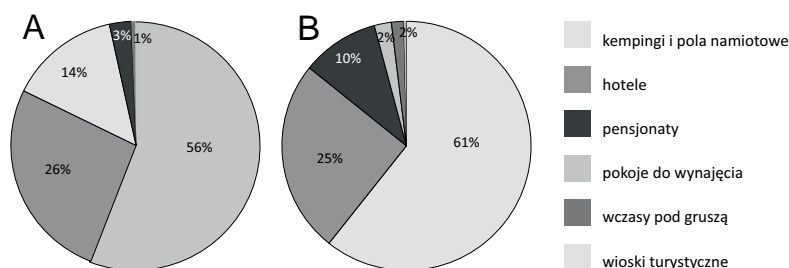


Ryc. 4. Średnia liczba miejsc noclegowych w departamentach Francji oraz ich zmiana w latach 2003–2010

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MINEFI

W przeliczeniu na 100 mieszkańców departamentu najwięcej łóżek odnotowano w Hautes-Pyrénées (ok.15). Ponadto stosunkowo wysokie wartości, tj. ok. 5–7 łóżek/100 os., posiadały departamenty południowe: Alp, Pirenejów, Masywu Centralnego, w których to jednakże w badanym okresie nastąpił spadek (o ok. 3–5%) miejsc noclegowych w stosunku do liczby mieszkańców. Spowodowane to jest głównie kryzysem tzw. białej turystyki, czyli turystyki związanej ze sportami zimowymi (Bourdeau 2009). Największy wzrost (o ok. 30–40%) miał miejsce w Doubs i Côte-d'Or w Burgundii i Franche-Comté oraz w Bretanii Côtes-d'Armor. Ogólnie wzrost odnotowano na terenach o najniższym natężeniu łóżek na północy i zachodzie Francji.

Uzupełnienie powyższych analiz stanowi obraz bazy noclegowej Francji, jakiego dostarcza kwerenda internetowych ofert noclegowych. Analizowane obiekty noclegowe to głównie prywatne przedsiębiorstwa nastawione na oferowanie wypoczynku sezonowego, nie działające w sposób ciągły.



Ryc. 5. Udział poszczególnych typów obiektów noclegowych (A) oraz udział oferowanych miejsc noclegowych (B) we Francji w 2011 r.

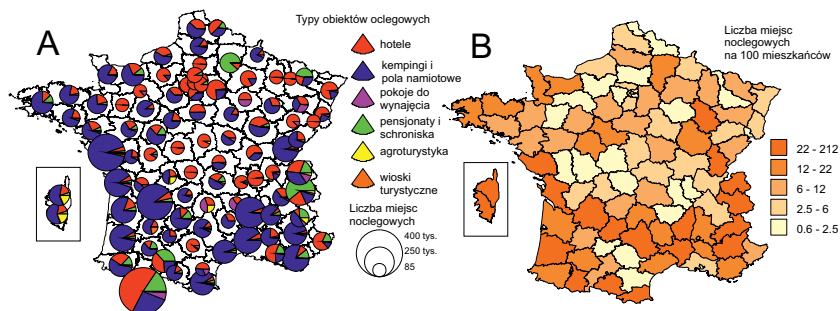
Źródło: obliczenia własne na podstawie danych *Gîtes de France*

Analizując strukturę obiektów noclegowych we Francji w 2011 roku (ryc. 5) można zauważyć, że 56% ogółu obiektów noclegowych stanowią pokoje gościnne, które ze względu na swą małą pojemność (średnia ok. 2 łóżek) oferują tylko 2% ogółu miejsc noclegowych. Drugie w kolejności są hotele, które stanowią 26% obiektów i oferują 25% miejsc noclegowych. Kempingi i pola namiotowe stanowią tylko 14% obiektów, oferując aż 61% zakwaterowania. Tak duży odsetek miejsc noclegowych powiązany jest jednak często z bardzo niskim poziomem oferowanych usług i małą kapitałochłonnością inwestycyjną. Innymi obiektami są pensjonaty (stanowiące 10% miejsc noclegowych) oraz gospodarstwa agroturystyczne (turystyka wiejska) i rozwijające się wioski turystyczne. Te dwa ostatnie typy stanowią razem niecałe 2% wszystkich obiektów noclegowych i dostarczają 2% noclegów.

Można zauważyć pewne prawidłowości w przestrzennym rozmieszczeniu bazy noclegowej we Francji. Sezonowa baza noclegowa lepiej rozwinięta jest na południu kraju w regionie alpejsko-śródziemnomorskim i atlantyckim. Przeważają tam jednakże kempingi i pola namiotowe (ponad 80% ogółu miejsc noclegowych). Jedynie w regionach górskich udział pensjonatów i schronisk oraz hoteli jest większy. W regionie paryskim i centrum kraju dominują hotele z niewielkim udziałem pensjonatów i kempingów. Spośród regionów wyróżnia się Korsyka, gdzie poza kempingami i hotelami duży udział mają gospodarstwa agroturystyczne, co świadczy nie tylko

o rolniczym charakterze wyspy, ale też o szybkim wzroście usług turystycznych, za którym nie nadąża infrastruktura.

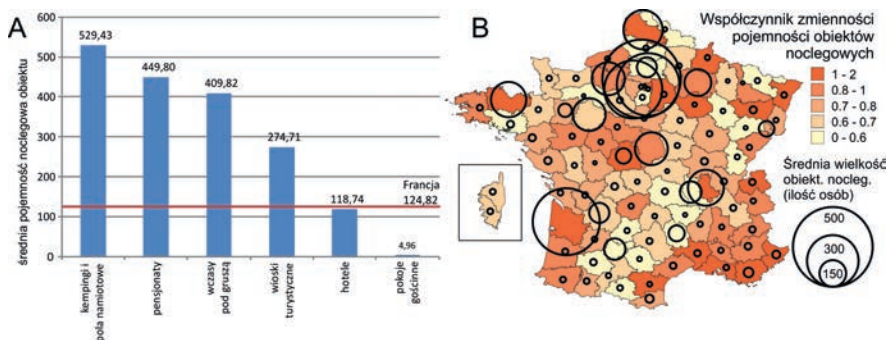
Przeliczając liczbę oferowanych miejsc noclegowych na liczbę mieszkańców departamentu (ryc. 6), wyraźnie wyróżniają się górskie regiony południa z górzystą Korsyką oraz regiony związane z uprawą winorośli.



Ryc. 6. Liczba poszczególnych typów obiektów noclegowych (A) oraz liczba miejsc noclegowych w przeliczeniu na 100 mieszkańców (B) we Francji w 2011 r.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych *Gîtes de France* i INSEE

Średnia pojemność obiektów noclegowych we Francji w 2011 roku to ok. 125 osób (ryc. 7A). Najwięcej miejsc noclegowych oferują kempingi i pola namiotowe (średnio ok. 530 osób), następnie pensjonaty i gospodarstwa agroturystyczne (w ramach których często oferowane są również kempingi). Średnia pojemność hoteli to ok. 120 osób, natomiast pokoje gościnne ok. 5 osób.

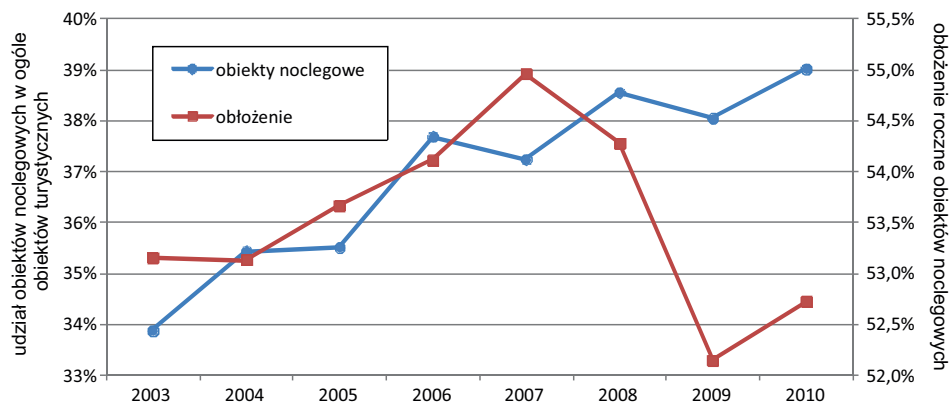


Ryc. 7. Średnia pojemność obiektów noclegowych wg typu w 2011 r. we Francji (A) oraz w departamentach (B)

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych *Gîtes de France* i MINEFI

W analizie przestrzennej największą pojemnością wg średniej liczby miejsc noclegowych (ryc. 7B) odznaczają się obiekty noclegowe zlokalizowane w regionie paryskim oraz w departamentach z największymi miastami, np. Bordeaux, Lyon. W regionach tych, podobnie jak w południowych regionach turystycznych Francji, występuje największe zróżnicowanie wielkości obiektów noclegowych. Szczególnie widoczne jest to w regionach, gdzie obok kempingów występują pokoje gościnne.

Najmniejsze obiekty o średniej pojemności poniżej 40 osób zlokalizowane są w rolniczych regionach środkowej Francji (Burgundia, Dolna Szampania) oraz Masywie Centralnym i Wogezach. Obszary te charakteryzuje również niski współczynnik zmienność pojemności obiektów noclegowych, co świadczy o małej liczbie dużych obiektów noclegowych.



Ryc. 8. Zmiany udziału bazy noclegowej w ogólnej liczbie obiektów branży turystycznej oraz jej obłożenie we Francji w latach 2003–2010

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MINEFI

Udział obiektów noclegowych we Francji w ogólnej liczbie obiektów turystycznych systematycznie wzrastała od ok. 34% w 2003 roku do 55% w 2010 roku (ryc. 8). Powodem tego był wzrost zapotrzebowania na usługi hotelowe oraz coraz szerszy wachlarz dodatkowych usług oferowanych przez obiekty noclegowe. Większość pensjonatów i hoteli nie świadczy jedynie usług noclegowych i gastronomicznych, ale systematycznie poszerza swoją ofertę o organizację wycieczek, wypożyczalnię sprzętu turystycznego i jego serwis, przygotowywanie różnego rodzaju imprez okolicznościowych itp. Średnie obłożenie obiektów noclegowych, wahające się w badanym okresie na poziomie 52–55%, jest zapewne wynikiem sezonowości wypoczynku we Francji. Obłożenie obiektów wzrastało do roku 2007, kiedy to nastąpił spadek do poziomu 52% w 2009 roku, spowodowany zapewne kryzysem światowym³.

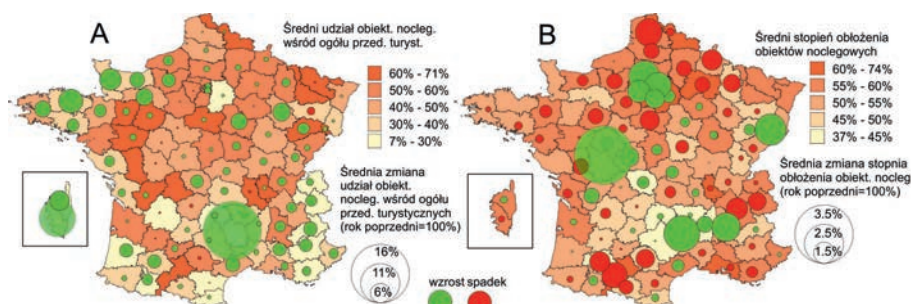
Spśród ogółu obiektów turystycznych⁴ Francji obiekty noclegowe mają największy udział w departamentach Basenu Paryskiego oraz na zachodzie i północy kraju (ryc. 9A). Najmniejszy udział odnotowano natomiast w Alpach i na południu

³ Według szacunków liczba turystów we Francji po 2007 roku spadła w wyniku kryzysu tylko o ok. 3%, co było spowodowane zaniechaniem wyjazdów zagranicznych przez ok. 10% Francuzów, jednakże nastąpił wyraźny spadek usług hotelowych na rzecz kempingów i agroturystyki (Broqua de 2010; Lacoste, Levy 2011).

⁴ Do obiektów turystycznych poza bazą noclegową zaliczone zostały wg nomenklatury d'activités française (NAF) m.in. restauracje, bary, biura podróży i touroperatorzy, usługi transportu pasażerów, krótkoterminowy wynajem sprzętu oraz usługi kulturalne, sportowe i rekreacyjne.

kraju. Tam też nastąpił największy wzrost udziału bazy noclegowej wśród ogółu przedsiębiorstw branży turystycznej. Ponadto wzrost nastąpił w peryferyjnych regionach Dolnej Normandii i Bretanii.

Średni stopień obłożenia nie wykazuje większego zróżnicowania w większości departamentów Francji (rys. 9B). Jedynym wyjątkiem jest Masyw Centralny, gdzie obłożenie nie przekracza poziomu 50%. Różnice występują natomiast w odniesieniu średniej zmiany wielkości obłożenia obiektów noclegowych. Niewielki wzrost w tym zakresie nastąpił głównie w Basenie Paryskim, Masywie Centralnym oraz Poitou na zachodzie Francji.

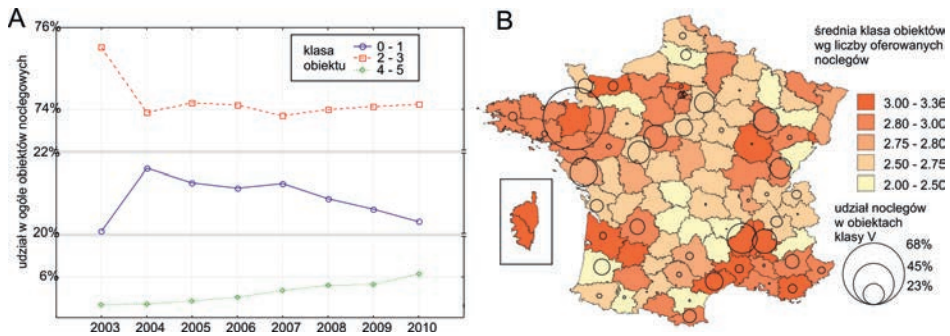


Ryc. 9. Średni udział obiektów noclegowych w ogóle obiektów turystycznych (A) oraz ich średnie obłożenie (B) we Francji w latach 2003–2010

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MINEFI

Ważnym elementem uzupełniającym analizę atrakcyjności regionów turystycznych Francji może być jakość oferowanych usług, wyrażona poprzez kategoryzację poszczególnych obiektów (Rheault 2004). W okresie od 2003 do 2010 roku nastąpił wzrost udziału obiektów 4 i 5 klasy, przy spadku obiektów noclegowych najniższej klasy 1 lub nieskategoryzowanych⁵ (ryc. 10A). Jednakże zmiany te są niewielkie i dotyczą głównie północnych regionów Francji. Analizując jakość oferowanych usług noclegowych we Francji w oparciu o średnią klasę obiektów pozytywnie wyróżnia się obszar Prowansji, Lazurowego Wybrzeża, Langwedocji, Korsyki i Akwitanii, południe kraju oraz Burgundia i zachodnia część Basenu Paryskiego. Wysoka średnia klasy obiektów noclegowych w tych regionach związana jest z wysokim odsetkiem miejsc noclegowych oferowanych w obiektach pięciogwiazdkowych. Ogólnie obiekty najniższych klas mają największy udział w środkowej części północnej Francji (ok. 30%), natomiast obiekty klasy 4 i 5 największy udział mają na Lazurowym Wybrzeżu, w regionie paryskim i w Alpach (ok. 20%).

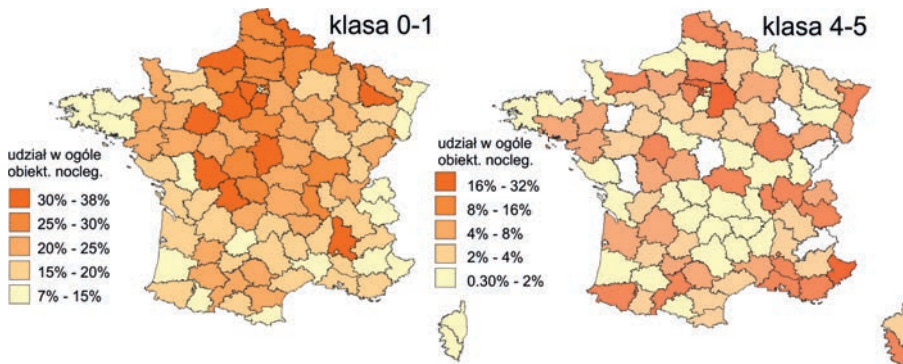
⁵ W analizie wykorzystano zarówno kategorię standardu noclegu opartą o skalę czterech gwiazdek oraz 4* Luxe (traktowana jako klasa 5) (obiekty hotelowe MINEFI) i pięcioskalową kłósów (*Gîtes de France*), pierwsza klasyfikacja odnosi się głównie do standardu pokoiów, natomiast druga zawiera również dodatkowe usługi. W związku z powyższym w celu przedstawienia obu standardów zestawiano wartości najniższe 0–1 i 4–5 lub wartości średnich dla obydwu skal, w celu przedstawienia poziomu oferowanych noclegów (przyp. autora).



Ryc. 10. Udział poszczególnych klas obiektów w ogóle wszystkich obiektów noclegowych we Francji w latach 2003–2010 (A) oraz średnia klasa obiektów i udział noclegów o najwyższym standardzie w departamentach Francji w 2011 r.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MINEFI i *Gîtes de France*

W niektórych regionach pomimo niewielkiego udziału obiektów cztero- i pięciogwiazdkowych odsetek miejsc noclegowych stanowi znaczącą większość ogółu (ryc. 12). Podobna sytuacja odnosi się do obiektów klasy najniższej, które choć liczne nie odgrywają znaczącej roli w ogóle oferowanych miejsc noclegowych. Potwierdza to fakt, że w przypadku obiektów o wysokim standardzie mamy do czynienia z dużymi inwestycjami (hotele, pensjonaty), podczas gdy małe obiekty oferują zazwyczaj niższy standard usług – określony poprzez nadaną kategorię (pokoje gościnne).



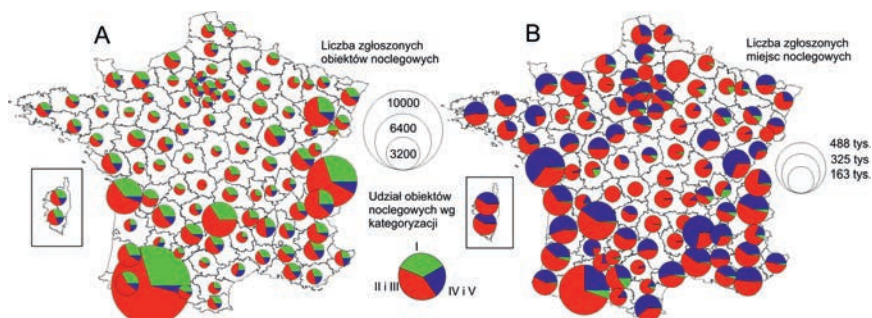
Ryc. 11. Średni udział obiektów noclegowych klasy 0 i 1 oraz 4 i 5* we Francji w latach 2003–2010

*kategoria 5 to kategoria 4 Luxe

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MINEFI

Analizując układ przestrzenny bazy noclegowej w aspekcie liczby obiektów i miejsc noclegowych przy uwzględnieniu standardu usług (Ryc. 12), należy zauważyć, że najwyższy standard posiadają te zlokalizowane w departamentach południowo-wschodnich i zachodnich oraz w regionie Paryża. Natomiast najgorzej sytuacja przedstawia się w centrum kraju od Masywu Centralnego po Szampanię

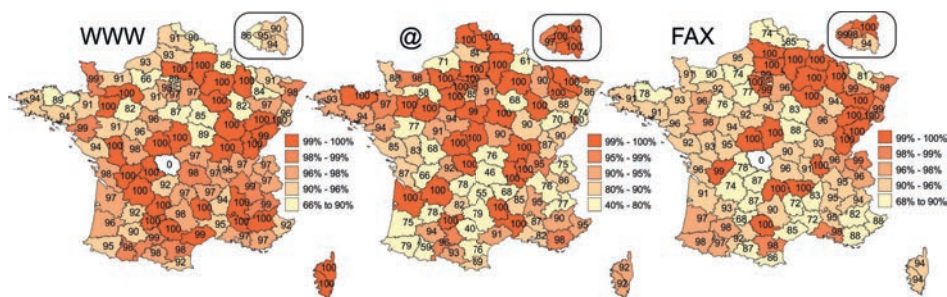
i Lotaryngię. Zauważyć należy ponadto, że dość duża różnica w liczbie i oferowanym standardzie noclegów występuje przy porównaniu danych publikowanych przez ministerstwo (MINEFI) i zgłoszeń internetowych na portalu *Gîtes de France*, na korzyść tych pierwszych. Jest to z jednej strony wynikiem specyfiki ofert zamieszczonych na tym portalu, jednakże z drugiej strony może świadczyć o wspomnianej we wstępie większej aktywności małych firm w poszukiwaniu klientów, niż mam to miejsce w przypadku dużych, renomowanych przedsiębiorstw.



Ryc. 12. Udział obiektów noclegowych (A) oraz oferowanych miejsc noclegowych (B) ze względu na standard usług w departamentach Francji w 2011 r.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych *Gîtes de France*

Ostatnim analizowanym elementem, który niewątpliwie wpływa na standard i dostępność oferowanych usług, a także aktywność przedsiębiorstwa na rynku usług noclegowych, są wykorzystywane narzędzia komunikacji. Według badaczy to właśnie wykorzystanie innowacyjnych narzędzi pozwala na rozwój turystyki, zwłaszcza na obszarach uważanych dotychczas za mało atrakcyjne turystycznie (Bédard, Kadri 2004A, 2004B 2007). Współcześnie marketing i komunikacja prowadzone są głównie z wykorzystaniem sieci Internet, dlatego w badaniu uwzględniono udział obiektów noclegowych, które posiadają własną stronę internetową lub adres poczty e-mail (ryc. 13). Dodatkowo uwzględniono firmy, które posiadają faks.



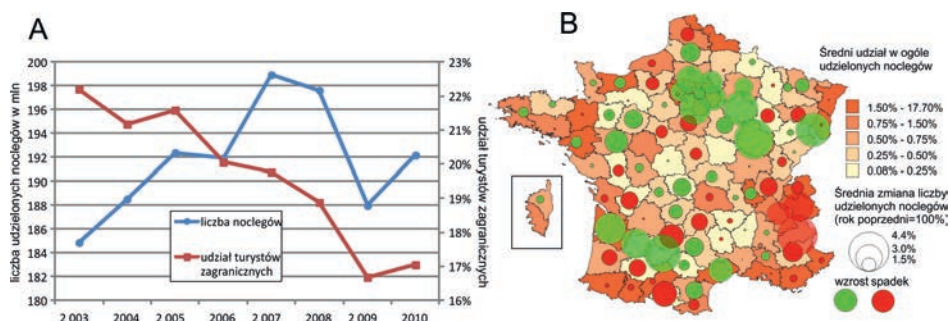
Ryc. 13. Udział obiektów noclegowych wg wykorzystywanych narzędzi komunikacji we Francji w 2011 r.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych *Gîtes de France*

Strony internetowe i konto pocztowe posiada większość obiektów noclegowych we Francji. Wyjątkiem jest departament Creuse, w którym nie odnotowano ani jednego podmiotu posiadającego własną stronę internetową, podobnie jak i faksu. Sytuacja ta wydaje się być spowodowana zapewne nieumieszczeniem adresu strony przez zgłaszającego obiekt noclegowy lub posiadanie stron internetowych w zbiorczych lub zewnętrznych internetowych serwisach ogłoszeniowych (np. na stronie gminy lub regionu). Jednakże uwzględniając powyższe możliwości, należy zauważyć, że obszar Masywu Centralnego, podobnie jak i południe oraz zachód kraju posiadają gorsze wskaźniki w zakresie wykorzystywanych narzędzi komunikacji niż obszary północne i wschodnie Francji. Jeszcze wyraźniej sytuacja ta jest widoczna w przypadku dostępu do faksu, który jest wykorzystywany w prawie wszystkich zakładach w departamentach północno-wschodniej Francji, podczas gdy na południu zakłady z tego typu urządzeniem komunikacyjnym stanowią 80% ogółu ich liczby.

Turyści i noclegi

Niewątpliwie najważniejszym wskaźnikiem potwierdzającym atrakcyjność regionu jest poziom zainteresowania ze strony turystów. W tym celu w dalszej części pracy poddano analizie liczbę udzielonych noclegów, ze szczególnym uwzględnieniem tych udzielonych turystom zagranicznym (ryc. 14).



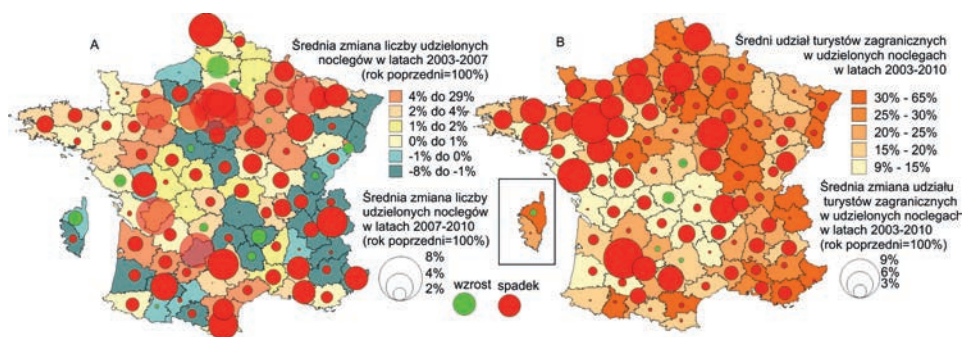
Ryc. 14. Liczba noclegów oraz udział turystów zagranicznych we Francji w latach 2003–2010 (A) oraz liczba udzielonych noclegów w podziale departamentalnym w latach 2003 i 2010 (B)

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MINEFI

Liczba udzielonych noclegów we Francji wzrastała do roku 2007, kiedy to zaczęła drastycznie maleć. Przyczyn tej zmiany zapewne należy upatrywać w kryzysie światowym. Świadczą o tym zmiany zachodzące w branży turystycznej w wymiarze globalnym (Zdon-Korzeniowska, Rachwał 2011). Obecnie od roku 2009 zauważalny jest powolny wzrost liczby noclegów. W podziale departamentalnym dominację w liczbie udzielonych noclegów niezmiennie utrzymuje departament Paryża (ok. 17%). Również inne departamenty sąsiadujące z Paryżem znajdują się w czołówce: Seine-et-Marne (4,4%), Seine-Saint-Denis (2,2%), Val-d'Oise (1,8%). Ponadto duży udział w sprzedaży noclegów jest region śródziemnomorsko-alpejski:

Alpes-Maritimes (4,4%) , Bouches-du-Rhône (2,7%), Haute-Savoie (2,2%), Savoie (1,9%), Var (1,9%) oraz Rhône (2,2%) (z Lyonem). Zainteresowaniem turystów cieszą się Pireneje: Hautes-Pyrénées (2,0%) oraz Pyrénées-Atlant (1,9%). Pozostałe regiony o dużej liczbie udzielonych noclegów to Burgundia, Alzacja, region północny i Bretania. Analizując tempo zmian liczby udzielonych noclegów, można zauważyć, że wzrost nastąpił głównie w regionie paryskim (Hauts-de-Seine 3,3%, Val-d'Oise 2,9%, Seine-et-Marne 2,7%), w Szampanii i Burgundii (Côte-d'Or 4,2%, Aube 3,6%), Akwitanii oraz Langwedocji (Tarn-et-Garonne 3,9%, Gironde 3,2%, Lot-et-Garonne 3,1%, Hérault 2,6%). Największy spadek noclegów odnotowały natomiast departamenty alpejski i w Pirenejach oraz jednostki znajdujące się na obrzeżach Basenu Paryskiego i Masywu Centralnego.

W związku z dużym wpływem kryzysu światowego na liczbę udzielonych noclegów we Francji w analizie odniesiono się również do trendów w zmianie liczby udzielonych noclegów w okresie przed i po roku 2007 (ryc. 15 A).

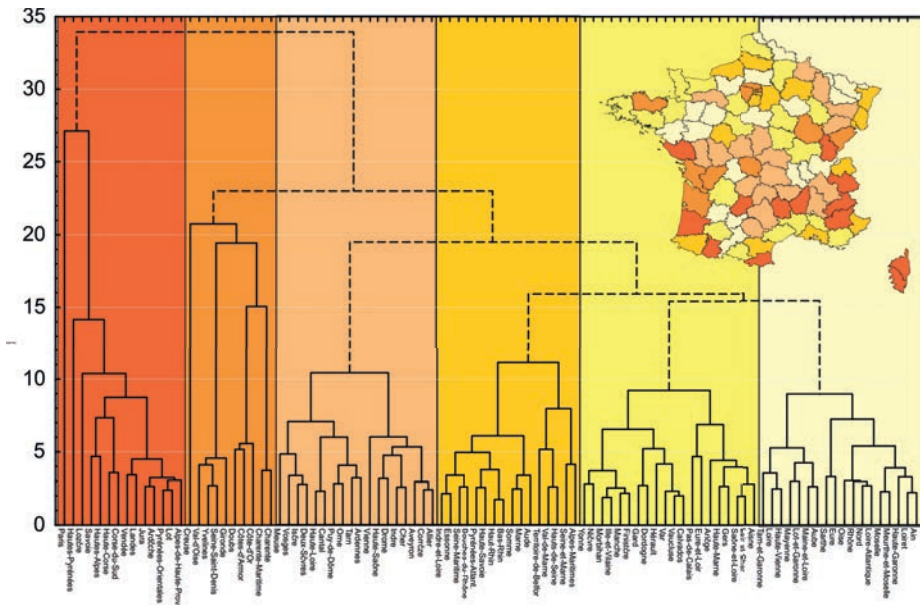


Ryc. 15. Średnia zmiana liczby udzielonych noclegów w departamentach Francji w latach 2003–2007 i 2007–2010 (A) oraz średni udział turystów zagranicznych w udzielonych noclegach w podziale departamentalnym Francji w latach 2003 i 2010 (B)

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych MINEFI

W analizie zmian liczby udzielonych noclegów do roku 2007 wyraźnie widać spadek w Alpach, Masywie Centralnym, Dolnej Akwitanii i Pirenejach oraz Jurze, Wogezach, Alzacji, Korsyce i zachodniej części Basenu Paryskiego. Największy wzrost natomiast miał miejsce w Burgundii, Szampanii, Górnej Akwitanii, Langwedocji oraz zachodniej i centralnej części Basenu Paryskiego.

Innym wskaźnikiem atrakcyjności jest udział noclegów udzielonych turystom zagranicznym. W badany okresie nastąpił spadek udziału obcokrajowców w ogólnej liczbie udzielonych noclegów z ok. 22 do 17%. Wśród turystów zagranicznych zainteresowaniem cieszyły się głównie departamenty wschodniej części Francji. Największą popularności cieszył się Paryż (ok. 65%) oraz sąsiednie departamenty Seine-et-Marne (60%), Hauts-de-Seine (44%). Innymi popularnymi regionami były Prowansja (ok. 50%), Akwitania (50%), Alzacja, Szampania, Burgundia i region północny (ok. 40%) oraz Alpy (ok. 30%). Najmniejszym zainteresowaniem cudzoziemców cieszyły się tereny od Bretanii po Masyw Centralny na zachodzie Francji.

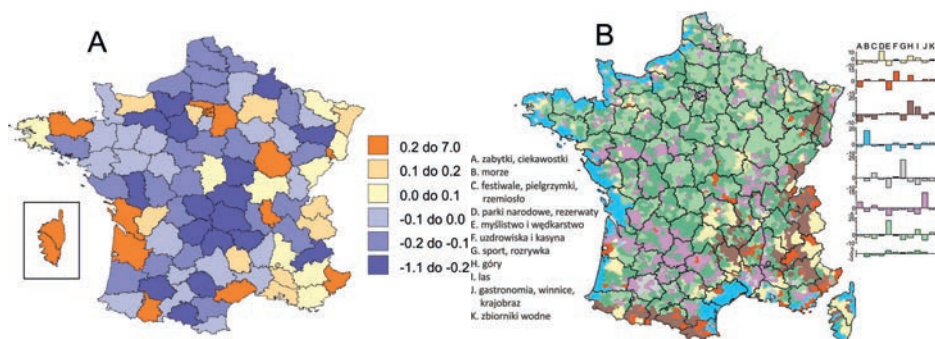


Ryc. 16. Analiza skupień departamentów według poziomu rozwoju bazy noclegowej oraz jej wykorzystania (odległ. euklidesowa, Metoda Warda)

Źródło: obliczenia własne

Od 2003 roku prawie wszystkie departamenty poza środkową Francją odnotowały spadek udziału turystów zagranicznych w ogólnej liczbie udzielonych noclegów. Szczególnie proces ten nasilił się w północno-zachodniej Francji, Akwitanii, Basenie Paryskim i w Burgundii. Minimalne zmiany odnotowały departamenty Alp, Pirenejów, Lotaryngii oraz atlantycki region turystyczny Charente-Maritime. Wydaje się zatem, że regiony te są bardzo atrakcyjne dla cudzoziemców (góry, morze, winnice) lub też są to regiony tradycyjne, preferowane głównie przez Francuzów (np. obszary nadatlantyckie).

W celu syntetycznego zestawienia powyższych wskaźników odnoszących się do rozwoju bazy noclegowej i jej atrakcyjności posłużono się analizą skupień wykorzystując metodę odległości euklidesowych (ryc. 16, 17A). Z otrzymanych wyników można wnioskować, że większą atrakcyjnością turystyczną (biorąc pod uwagę bazę noclegową) charakteryzują się regiony południowe Francji: Alpy, Korsyka, Pireneje, część Masywu Centralnego oraz regiony atlantyckie i wschodnie (Jura, Burgundia). Na północy wyróżnia się tylko region paryski, który pod względem atrakcyjności deklasuje wszystkie inne departamenty. Odnosząc się do zatem typów regionów turystycznych Francji opracowanych przez R. Knafou i H. Mazurek (1996) (ryc. 17B), najbardziej atrakcyjne wg usług noclegowych są obszary górskie, uzdrowiskowo-rekreacyjne (sportowe) oraz regiony nadmorskie i uprawy winorośli.



Ryc. 17. Standaryzowany wskaźnik wielkości bazy noclegowej Francji (A) typy regionów turystycznych Francji (B)

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych OECD (A), Knafou, Mazurek 1996 (B)

Innowacyjny rozwój gospodarczy w obszarach atrakcyjnych turystycznie

Coraz częściej podkreśla się wagę innowacji w sektorze turystycznym. Również w tej branży coraz częściej mamy do czynienia z kreowaniem klastrów, sieciami produkcyjnymi łączącymi sektor MŚP i instytucje naukowo-badawcze (Novelli, Schmitz, Spencer 2006). Można zatem przypuszczać, że współczesny rozwój gospodarczy oparty w dużej mierze na innowacyjności, we Francji ma miejsce głównie w regionach atrakcyjnych pod względem turystycznym. Potwierdza się zatem teza o tzw. modelu U-kształtnym lub modelu odwróconej podkowy jako ścieżce rozwoju gospodarczego Francji przebiegającej głównie na obszarach peryferyjnych (*Aménager la France de 2020*). Rozwój ten odnosi się również do potencjału demograficznego. Łuk odległych miast od Paryża (Tuluza, Montpellier, Nantes, Rennes, Strasburg), pochłania znaczną część jego przyrostu naturalnego. Sytuacja ta jest wynikiem nasilenia migracji ludności kreatywnej z obszaru paryskiego. Może to doprowadzić do wyczerpania rezerwy kapitału ludzkiego w wielkich miastach na rzecz peryferii. Jednym z głównych kierunków migracji są obszary atrakcyjne turystycznie (nadmorskie, góry, leśne). Początkowo są to tzw. drugie domy, wykorzystywane w celach rekreacyjnych, jednakże w wielu przypadkach stają się one stałym miejscem zamieszkania. Dodatkowo ważnym elementem w aktywizacji innowacyjnej regionów turystycznych jest komunikacja z centrum. W przypadku Francji jest to przede wszystkim sieć szybkiej kolei TGV, której rozwój przyczynił się do wzrostu popularności turystycznej Alzacji, Szampanii i Burgundii (Woessner 2008; Richer, Bérion 2009), umożliwiając tzw. niedzielne spacerki poza Paryżem oraz powiększenie liczby krótkich pobytów na południu Francji, z których 25% generowanych jest przez TGV (Le Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur 2011).

Wnioski

Podsumowując można stwierdzić, że baza noclegowa Francji, pomimo zmienności ogólnej struktury regionalnej (Paryż, Alpy, Lazurowe Wybrzeże, Pireneje) w badanym okresie uwidaczniała powolny wzrost usług noclegowych oferowanych w obszarach uważanych za mało atrakcyjne (Szampania, Burgundia,

Akwitania, Masyw Centralny). Poza wzrostem liczby oferowanych noclegów, podnosi się również ich jakość, jednakże obszary peryferyjne są pod tym względem wciąż w tyle w stosunku do renomowanych turystycznie i rozwiniętych gospodarczo regionów. Przemiany technologiczne prowadzące do spadku atrakcyjności rolnictwa i upadek tradycyjnego przemysłu oraz zapotrzebowanie na nowe technologie prowadzą do rozwoju przemysłu nowych technologii również w obszarach turystycznych, a nie tylko w dużych metropoliach. Tak więc nałożenie się tzw. twórczego kryzysu, wpływającego na rozwój i wykorzystanie innowacyjnych technologii w regionach peryferyjnych, na procesy dezurbanizacji i wzrostu możliwości mobilnych ludności, może wpłynąć na znaczący rozwój innowacyjności w obszarach turystycznych Francji.

Literatura

- d'Aligaux J., 2001, *La périurbanisation en Provence: visages d'hier et d'aujourd'hui, interrogations pour demain. Le cas du Var et des Bouches-du-Rhône*, Géocarrefour. Vol. 76 n°4, s. 289–302, doi: 10.3406/geoca.2001.2571
- Guigou J.L. (red.), 2000, *Aménager la France de 2020: mettre les territoires en mouvement*, La Documentation française, Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale, France
- Augustin J.P., 1992, *L'alliance de la culture et du tourisme pour le développement régional l'exemple de la Gironde et de l'Aquitaine. Combining tourism and culture to promote regional development*, Revue de géographie de Lyon, Vol. 67, n°1, pp. 57–64.
- Bachimon P., Dérioz P., Marc M., 2009, *Développement touristique et durabilité en Cerdagne française*, Revue de géographie alpine, 97–3 | 2009, online 11 grudzień 2009, dostęp 5 czerwca 2012. URL : <http://rga.revues.org/1056> ; DOI : 10.4000/rga.1056
- Boschma R. A., Fritsch M., 2008. *Klasa kreatywna a rozwój regionów w Europie, Problematyka przyszłości regionów*, [w:] *W poszukiwaniu nowego paradygmatu*, red. P. Jakubowska, A. Kukliński A., P. Żuber, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa
- Bédard F., Kadri B., 2004A, *Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud*, Téoros, 23, 2, pp. 68–72
- Bédard F., Kadri B., 2004B, *Développement et tourisme : une relation durable*, Regard sur l'hôtellerie, Téoros, 23, 3, pp. 70–72
- Bédard F., Kadri B., 2007, *Technologie et destination. Quelques initiatives visant à réduire la fracture numérique*, [w:] *Tourisme et attractivité*, Téoros, 26, 2, pp. 77–80
- Bourdeau P., 2009, *Examining innovation in the Alps at the local scale. A region on the move, the "Pays des Ecrins"*, [w:] *Semaine alpine 2008 : innover (dans) les Alpes*, Revue de géographie alpine 97–1, online 24.07.2009, dostęp 2.02.2012. URL: <http://rga.revues.org/797> ; DOI : 10.4000/rga.797
- Bourdeau P., 2009, *From après-ski to après-tourism: the Alps in transition?* [in:] *Le tourisme montagnard au crible de la durabilité. Mountain tourism and sustainability*, Revue de géographie alpine 97–3, online 09.12.2009, dostęp 20.02.2012. URL: <http://rga.revues.org/1049>
- Boyer R., Boyer D., Laferté G. 2007, *La connexion des réseaux comme facteur de changement institutionnel : l'exemple des vins de Bourgogne*, Paris-Jourdan Sciences Economiques, Laboratoire d'Economie Appliquée, INRA Working Paper no 2007 – 42

- Broqua de A., 2010, *La France touristique résiste bien à la crise*, econostrum.info, online: 25.01.2010, dostęp: 4.04.2011, URL: http://www.econostrum.info/La-France-touristique-résiste-bien-à-la-crise_a2177.html
- Ditter J. G. 2005, *Les systèmes productifs locaux vitivinicoles : concepts, exemples et enseignements possibles pour la France et la Bourgogne* Cahiers du CEREN 10, pp. 2–15
- Dorocki S., 2008, *Gospodarka oparta na wiedzy w założeniach strategii lizbońskiej na przykładzie Francji*, [w:] *Rola przedsiębiorczości w gospodarce opartej na wiedzy*, red. Z. Ziolo i T. Rachwał, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, nr 4, Wydawnictwo Nowa Era i Zakład Przedsiębiorczości Instytutu Geografii Akademii Pedagogicznej w Krakowie, Warszawa–Kraków, s. 176–184
- Dorocki S., 2011A, *Wpływ kryzysu gospodarczego na przemiany struktur regionalnych Francji*, [w:] *Wpływ kryzysu na zachowania przedsiębiorstw oraz przemiany struktur regionalnych*, red. Z. Ziolo i T. Rachwał, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, nr 17, Komisja Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego i Instytut Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Warszawa–Kraków, s. 67–86
- Dorocki S., 2011B, *Inwestycje zagraniczne we Francji w dobie globalizacji*, [w:] *Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji*, red. Z. Ziolo i T. Rachwał, *Przedsiębiorczość–Edukacja*, nr 7, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Wydawnictwo Nowa Era, Warszawa–Kraków, s. 24–41
- Felix B., 2007, *High-technology patent applications to the European Patent Office Communication technology at the forefront of EU high-tech patenting*, *Statistics in Focus, Science and Technology* 20/2007
- Foryś I., Kokot S. 2008, *Preferencje potencjalnych nabywców w określaniu wag cech rynkowych nieruchomości*, *Studia i Materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości w Olsztynie*, vol. 16, nr 2, s. 45–60
- Kilar W., 2010, *Zmiany potencjału korporacji informatycznych w Unii Europejskiej w latach 2004–2008*, [w:] *Przedsiębiorczość w warunkach integracji europejskiej*, red. Z. Ziolo i T. Rachwał, *Przedsiębiorczość–Edukacja*, nr 6, Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej Instytutu Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Wydawnictwo Nowa Era, Warszawa–Kraków, s. 49–66
- Knafou R., Mazurek H., 1996, *L'espace touristique français: flux et potential*, *Mappe monde* no. 2
- Krajewska M. 2010, *Analiza zmian wartości gruntów w strefach podmiejskich dużych miast*, *Studia i Materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości w Olsztynie*, vol. 18, nr 3, s. 51–60
- Lacoste O., Levy B. 2011, *Impacts de la crise sur le tourisme*, *Tourisme de A à Z – DGCIS*, URL: http://test.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichier-gw?ID_FICHIER=1333691712067
- Le Comité Régional du Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur, *Le développement des courts séjours en France et en Provence-Alpes-Côte d'Azur*, URL: <http://www.chiffres-tourisme-paca.fr>, dostęp: 20.04.2011
- Macchiavelli A., 2009, *Alpine tourism*, *Revue de géographie alpine*, 97–1, s. 99–115
- Mirloupe J. 1984, *Tourisme et loisirs en milieu urbain et péri-urbain en France*, *Annales de Géographie*, t. 93, n°520, pp. 704–718.
- Novelli M., Schmitz B., Spencer T., 2006, *Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience*, *Tourism Management*, Vol. 27, Issue 6, pp. 1141–1152

- Overwalle Van G., 2010, *Policy Levers Tailoring Patent Law to Biotechnology. Comparing US and European Approaches*, University of California Irvine Law Review, Vol. 1, Issue 2, pp. 443–514 (<http://www.law.uci.edu/lawreview/index.html>), dostęp: 4.12.2011
- Rheault M., 2004, *La classification de l'hébergement touristique : un outil essentiel à la qualité du produit*, [w:] *La qualité en tourisme*, Téoros, 23–2, pp. 38–41
- Richer C., Bérier P., 2009, *Le rôle des grandes infrastructures dans la structuration des espaces régionaux : le cas de l'arrivée du TGV dans le réseau métropolitain Rhin-Rhône*, URL: <http://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00556074>, dostęp: 15.04.2011
- Rifkin J., 2003, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław
- Stryjakiewicz T., 2008, *Sektor kreatywny jako czynnik kształtujący nową jakość przestrzeni europejskiej*, [w:] *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych : Europa bez granic – nowa jakość przestrzeni*, red. S. Dołzbłasz, A. Raczyk, Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego 4, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław s. 69–74
- Stryjakiewicz T., 2009, *Lokalizacja firm i zachowania przestrzenne pracowników sektora informatycznego (na przykładzie poznańskiego obszaru metropolitalnego)*, [w:] *Funkcje przemysłu w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego*, red. Z. Zioło i T. Rachwał, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, nr 13, Komisja Geografii Przemysłu PTG i Instytut Geografii Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Warszawa–Kraków, s. 11–18
- Tobolska A., 2011, *Czynniki lokalizacji fabryk wybranych korporacji międzynarodowych w Polsce*, [w:] *Problemy rozwoju lokalnego i regionalnego na początku XXI wieku*, red. M. Wdowicka, L. Mierzejewska, Biuletyn Instytutu Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej UAM, seria Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna nr 15, Poznań, pp. 55–66
- Tuppen J., 2000, *The Restructuring of Winter Sports Resorts in the French Alps: Problems, Processes and Policies*, International Journal Of Tourism Research, No. 2, s. 327–344
- Woessner R., 2008, *La métropolisation et la grande vitesse ferroviaire : quels enjeux pour l'Alsace ?*, Revue d'Alsace, 134, pp. 307–320
- Zdon-Korzeniowska M., Rachwał T., 2011, *Turystyka w warunkach światowego kryzysu gospodarczego*, [w:] *Przemiany struktur lokalnych i regionalnych sektora usług w latach kryzysu gospodarczego*, red. Z. Zioło, T. Rachwał, Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, nr 18, Wydawnictwo Naukowe UP, Warszawa–Kraków, s. 116–128

Touristic attractiveness of regions: the case study of France

Abstract

Technological and economic transformation of the past few decades resulted in a significant re-evaluation of the factors affecting the location of economic activity. General trend in these changes is the declining importance of the so-called “hard factors”, “cost factors” (such as transport costs, labour costs and the amount of taxes), as opposed to the so-called “soft factors”; special emphasis among these factors is placed on human capital. An important aspect of the human factor in the process of innovative economy development, is the quality of life in the area. The high quality of life in a given place encourages people with high creative potential to live in this place. According to Richard Florida’s theories, people do not migrate to find work, but work follows people. Therefore, the so-called “good climate for people”

is one of the most important factors for growth in the regions. Qualities, such as cultural heritage, clean air, high level of safety, and the atmosphere of openness and tolerance, are the factors that are increasingly important for the choice of residence. Moreover, there are also features of attractive tourist sites. According to the above statements, it seems that touristic regions in economically developed countries, in addition to large cities, are one of the more desirable places to live for creative people, which is a potential source of innovation for local and regional economies.

Assuming that the abovementioned correlations exist, this paper attempts to assess the attractiveness of tourist regions of France. The size and the structure of accommodation was chosen as the indicator of tourist attractiveness.

dr Sławomir Dorocki
Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
e-mail: sdorocki@up.krakow.pl

dr Małgorzata Zdon-Korzeniowska
Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Przedsiębiorczości i Gospodarki Przestrzennej
e-mail: mkorzen@up.krakow.pl

dr Anna Delekta
Uniwersytet Pedagogiczny
im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie
Instytut Geografii
Zakład Turystyki i Badań Regionalnych
e-mail: annadelekta@gmail.com