



PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZARZĄDZANIE

ŁÓDŹ - WARSZAWA 2015 | ISSN 1733-2486

XVI

TOM

4

ZESZYT

II

CZĘŚĆ

REDAKCJA:

Maciej Dębski

Zarządzanie w regionie turystycznym



WYDAWNICTWO
SPOŁECZNEJ AKADEMII NAUK

Zeszyt recenzowany

Redakcja naukowa

Maciej Dębski

Skład i łamanie

Jadwiga Poczyczyńska

Projekt okładki

Marcin Szadkowski

© **Copyright:** Społeczna Akademia Nauk

ISSN 1733-2486

Wersja drukowana wydania jest wersją podstawową

Wersja elektroniczna publikacji dostępna na stronie: piz.san.edu.pl

Druk i oprawa:

Mazowieckie Centrum Poligrafii

www.c-p.com.pl; biuro@c-p.com.pl



SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Zarządzanie w turystyce – perspektywa regionu	
Bogusław Stankiewicz, Globalizacja turystyki medycznej i jej implikacje. Wybrane problemy dyskusji o miejscu <i>medical tourism</i> w trójkącie: nauka, ochrona zdrowia, państwo.....	11
Aleksandra Grobelna; Katarzyna Biełuszko, Usługi Spa and Wellness w ofercie przedsiębiorstw hotelowych województwa pomorskiego jako czynnik rozwoju funkcji turystycznej regionu	25
Katarzyna Skrzyszewska, Wybrane aspekty rozwoju turystyki morskiej i przybrzeżnej krajów Regionu Morza Bałtyckiego.....	43
Joanna Kizielewicz, Zjawisko regionalizacji na rynku <i>cruisingu</i> na świecie.....	61
Maciej Dębski, Marketing communication as a significant element of management in a tourist region – model approach.....	75
Dagmara Grzejszczak, Word-of-mouth marketing as a promotional tool of tourist regions	87
Ewa Szulc-Dąbrowiecka, Urszula Żuławska, Zarządzanie regionem turystycznym: Przykład regionu Bieszczad w latach 1952–2014	99
Zarządzanie w turystyce – perspektywa organizacji	
Hanna Górską-Warsewicz, Teresa Mikulska, Olena Kulykovets, Franchising i leasing jako alternatywne źródła finansowania i rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych w kontekście ekspansji regionalnej	115
Agnieszka Maciąg, Agnieszka Bobola, Zastosowanie finansowych modeli wielowymiarowych do oceny możliwości kontynuowania działalności na przykładzie wybranych spółek giełdowych z branży gastronomicznej i hotelarsko-turystycznej.....	133

Aleksandra Grobelna, Ocena przyszłych kadr sektora turystycznego
w opinii wybranych podmiotów branży. Analiza studium przypadku . 147

Zarządzanie w turystyce – perspektywa popytowa

Teresa Skalska, Konkurencyjność cenowa w obszarze turystyki 163

Joanna Kizielewicz, Obserwacja zmian w zachowaniach nabywczych
mieszkańców wypoczywających w strefie nadmorskiej, jako element
zarządzania przedsiębiorstwem w regionie turystycznym 179

Edyta Łyszkowska, Evolving attitude to women in tourism industry from
cultural and economic..... 191

WSTĘP

Turystyka współcześnie jest bardzo istotną częścią gospodarki światowej, w wielu regionach, a nawet krajach jest podstawą ich rozwoju i kluczowym źródłem utrzymania, a często dobrobytu mieszkańców. Zgodnie z najnowszym raportem Światowej Organizacji Turystyki omawiana sfera gospodarki, pomimo pewnego zachwiania w wyniku kryzysu finansowego, znajduje się na stałej krzywej wzrostu. Jak oceniają eksperci w roku 1950 liczba przyjazdów turystów międzynarodowych wynosiła 25 mln., liczba ta w roku 2014 wzrosła do 1133 mln. Co więcej, przewiduje się dalszy wzrost aktywności turystycznej, szacując liczbę przyjazdów na 1,8 mld. w roku 2030. Wzrost liczby turystów, czego wskazane dane są tylko jednym z przykładów, wiąże się ze wzrostem przychodów generowanych z tego tytułu dla regionów turystycznych, które wg szacunków wyniosły 1245 mld USD w 2014 r., co więcej jak się wskazuje dzięki temu turystyka generuje obecnie 9% światowego PKB i odpowiada za blisko 10% miejsc pracy na świecie [UNWTO Tourism Highlights 2015, s. 2].

Zaprezentowane liczby, mimo że dobrane jako przykłady, w sposób jednoznaczny pokazują na znaczenie gospodarcze turystyki. Ponadto należy pamiętać, że rozwój tej sfery gospodarki, nie oznacza rozwoju tylko jednej grupy przedsiębiorstw. Branża turystyczna charakteryzuje się dużą złożonością, turyści korzystają z usług różnych podmiotów oferujących usługi noclegowe, rozrywkowe, transportowe, gastronomiczne i inne. Jednocześnie należy pamiętać że w poszczególnych regionach turystycznych, dzięki rozwojowi turystyki rozwijają się podmioty kooperujące z podmiotami oferującymi usługi turystyczne sensu stricto. Przykładowo rozbudowa bazy noclegowej z pewnością będzie się wiązać z popytem na usługi budowlane. Ponadto turyści korzystają z usług przedsiębiorstw, których podstawowym celem jest obsługa mieszkańców np. sklepy, stacje benzynowe czy służba zdrowia. Z powyższego powodu rozwój turystyki może stanowić istotny element rozwoju regionu, co przekłada się na konieczność właściwego zarządzania destynacją w celu rozwoju jej konkurencyjności i skutecznego stymulowania popytu na jej produkt.

Złożoność produktu regionu turystycznego powoduje jednak, że zarządzanie nim staje się procesem niezwykle rozbudowanym i złożonym. Destynacja jest produktem posiadającym silną specyfikę. Przykładowo nie posiada właściciela, ale jednocześnie jest współtworzona przez znaczącą liczbę podmiotów, a posiada jeszcze większą liczbę interesariuszy, co powoduje, że podstawą sukcesu staje się m.in. współpraca i poszukiwanie kompromisów. Zarówno interesariusze wewnętrzni, jak i zewnętrzni destynacji posiadają zróżnicowane oczekiwania i priorytety, co może się przekładać na występowanie potencjalnych konfliktów. W szczególności mogą one występować pomiędzy podmiotami oferującymi usługi substytucyjne, co w pewnej mierze można przyjąć za naturalną konsekwencję procesów konkurencji, jak również pomiędzy władzami samorządowymi destynacji a przedsiębiorcami. Szczególnie ostatni przypadek wydaje się typowy, gdyż przedsiębiorcy oczekują zarówno od władz lokalnych czy regionalnych, jak i lokalnych czy też regionalnych organizacji turystycznych wsparcia w prowadzeniu działań promocyjnych, rozwoju atrakcyjności itd. Jednocześnie jednak podmioty działające na rzecz rozwoju destynacji oczekują partycypacji, w tym również finansowej ze strony przedstawicieli biznesu.

Zarządzanie w regionie turystycznym jest zagadnieniem, które charakteryzuje się złożonością i wieloaspektowością co powoduje, że kwestią niemożliwą do zrealizowania jest przedstawienie go kompleksowo w jednym opracowaniu. W konsekwencji w prezentowanym numerze *Przedsiębiorczości i Zarządzania* autorzy skoncentrowali się jedynie na wybranych aspektach omawianej problematyki, grupując je w ramach trzech części: Zarządzanie w turystyce – perspektywa regionu; Zarządzanie w turystyce – perspektywa organizacji; Zarządzanie w turystyce – perspektywa popytowa.

W pierwszej części, zawierającej 7 artykułów, znalazły się teksty związane bezpośrednio z zarządzaniem regionem turystycznym. Warto zwrócić uwagę na zróżnicowanie zagadnień tu umieszczonych. Przykładowo B. Stankiewicz oraz A. Grobelna i K. Bieluszko koncentrują się na stosunkowo nowej, ale dynamicznie się rozwijającej formie turystyki, jaką jest turystyka medyczna. Pierwszy z wymienionych autorów, skoncentrował się na konflikcie między działaniami biznesowymi a etyczną stroną ratowania zdrowia człowieka. W trakcie prowadzonych rozważań podkreślił istnienie luki w nauce oraz brak dowodów odnośnie roli turystyki medycznej w gospodarce globalnej, jak też w poszczególnych dziedzinach, szczególnie braku informacji o sektorze komercyjnym. Z kolei A. Grobelna i K. Bieluszko, prowadząc krytyczną analizę literatury oraz dokumentów strategicznych województwa pomorskiego wskazały na znaczenie usług *Spa and Wellness* w budowaniu konkurencyjności regionu.

Na innej, specyficznej formie turystyki – turystyce morskiej, ważnej dla regionów nadmorskich koncentrują się K. Skrzyszewska i J. Kizielewicz. Pierwsza z autorek w swoich rozważaniach skupia się na zachowaniu turystów w basenie Morza Bałtyckiego czego konsekwencją jest analiza możliwości rozwoju omawianej formy turystyki w tym obszarze. J. Kizielewicz natomiast skoncentrowała się na szczególnej formie turystyki morskiej jaką jest *cruising*. Konsekwencją prowadzonych rozważań było pozytywne zweryfikowanie hipotezy, mówiącej, że uwarunkowania geograficzne regionów i związane z tym warunki bioklimatyczne mają istotny wpływ na regionalizację rynku *cruisingu*.

W drugiej części opracowania zatytułowanej *Zarządzanie w turystyce – perspektywa organizacji* znalazły się 3 artykuły. Autorzy wszystkich z nich skoncentrowali się na funkcjonowaniu kluczowej grupy przedsiębiorstw dla rozwoju turystyki w regionie, jakimi są przedsiębiorstwa hotelarskie. Przykładowo autorki pierwszego artykułu z tej części: H. Górską-Warsewicz, T. Mikulska i O. Kulykovets, analizując przede wszystkim studium przypadku InterContinental Hotel Group i Hilton Worldwide wskazały na możliwości wykorzystywania alternatywnych źródeł finansowania jakimi są franchising i leasing. Na zupełnie innym zagadnieniu skoncentrowała się natomiast A. Grobelna, która również prowadząc analizę przypadków koncentrowała się na obszarze zarządzania zasobami ludzkimi w hotelarstwie. W szczególności zaś przeprowadziła analizę przydatności praktykantów, odbywających staż w ramach kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja, jako przyszłych pracowników dla sektora.

W finalnej części zeszytu skoncentrowano się na wybranych zagadnieniach popytu turystycznego, przyjmując założenie, że właściwa analiza popytu powinna być podstawą dużej części decyzji zarządczych prowadzonych zarówno z perspektywy zarządzania regionem jak i zarządzania poszczególnymi organizacjami na rynku turystycznym. Wydaje się, że jedną z kluczowych zmiennych determinujących wielkość popytu na jakikolwiek produkt jest cena. Zagadnieniem tym w swoim opracowaniu zajęła się T. Skalska, która skoncentrowała się na konkurencyjności cenowej w turystyce, a zwłaszcza na możliwościach porównywania poziomu cen na podstawie różnorodnych indeksów. W innym opracowaniu w tej części E. Łyszkowska podjęła próbę ukazania specyfiki podejścia do kobiet w turystyce. Autorka, wychodząc od ukazania zmian związanych z rolą kobiety w społeczeństwie, wskazała na możliwości kreowania produktów dedykowanych oczekiwaniom tej grupy.

Bieżące wydanie „Przedsiębiorczości i Zarządzania” adresowane jest do szerokiego gremium – głównie z racji swej różnorodności oraz wielowątkowości – zainteresowanego zagadnieniami z zakresu turystyki. Może okazać się interesujące nie tylko dla teoretyków (np. wykładowców), ale i praktyków działających na rynku turystycznym.

Zapraszam zatem do lektury.

Maciej Dębski

Zarządzanie w turystyce – perspektywa regionu

Bogusław Stankiewicz

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

GLOBALIZACJA TURYSTYKI MEDYCZNEJ I JEJ IMPLIKACJE. WYBRANE PROBLEMY DYSKUSJI O MIEJSCU *MEDICAL TOURISM* W TRÓJKĄCIE: NAUKA, OCHRONA ZDROWIA, PAŃSTWO

The globalization of the Medical Tourism and its implications. Some discussion issues about site/Medical Tourism/in the triangle: science, health care, the country

Abstract: The article focuses on the key issues discussed in English-language literature about the relation of the global medical tourism - science and state (governments). The starting point was to identify determinants (the driving force) the globalization of medical tourism connected with the identification of core business processes, boosting contemporary medical and medical tourism development programs in the countries of destination – the commodification of health and commodification process of saving (improvement) human health. On the basis of selected examples illustrate the conflict between ethical business activities and save the human health side, emphasizing the existence of a race between the science of human traits commercial traffic. The introductory part, during conducted arguments and conclusions section highlights gaps in science and the lack of evidence regarding the role of medical tourism in the global economy, as well as in various fields, particularly the lack of information about the commercial sector. The central conclusions are: the need to recognize research on medical tourism as a priority project and to create the database.

Key-words: medical tourism, health, government strategies, gaps in research, threats.

Wprowadzenie

Mimo iż turystyka medyczna stała się głównym sektorem w globalnym systemie opieki społecznej i pozostaje obiektem stałego zainteresowania mediów i opinii publicznej, zdaniem wielu badaczy nadal brak jest **twardych dowodów empirycznych** odnośnie roli i wpływu *medical industry* na gospodarkę i społeczeństwo. Chociaż piśmiennictwo światowe zawiera ogromną ilość publikacji odnośnie turystyki medycznej, to większość materiałów na jej

temat nie jest oparta na faktach – przykładowo: opinie N.G. Corteza [2008], zespołu R.D. Smitha [2009, 2011], I.G. Cohen [2010].

W dyskusji dominuje pogląd o wzroście turystyki medycznej jako wyniku ostatnich kryzysów w systemach opieki zdrowotnej Zachodu oraz nieustannej presji wzrastających kosztów świadczeń zdrowotnych, przy jednoczesnym braku reakcji rządów na zapotrzebowanie społeczeństw odnośnie systematycznej, terminowej, opieki.

Wpływ turystyki medycznej na krajowe systemy opieki zdrowotnej zajmuje wiele miejsca w literaturze. Z jednej strony jest postrzegany jako „błogosławieństwo” dla gospodarek beneficjentów tej subdomeny światowej turystyki, z drugiej jako zagrożenie dla krajowych systemów opieki zdrowotnej krajów emisji. Zagrożenia mogą dotyczyć także państw stawiających na turystykę medyczną, a ich przejawami mogą być nierówny dostęp do świadczeń zdrowotnych (szczególnie dla ludności ubogiej) oraz tzw. wewnętrzny transfer wysokiej klasy specjalistów do szpitali i klinik zorientowanych na zagranicznych turystów medycznych.

Rozwój turystyki medycznej jako nowego modelu biznesowego nie może być postrzegany bez uwzględniania interakcji sił gospodarczych, społecznych i politycznych. Z tego względu wśród uczonych zajmujących się szerszym kontekstem zjawiska turystyki medycznej prawo obywatelstwa zyskuje nowy termin: ekonomia polityczna turystyki medycznej [Horowitz, Rosensweig 2007; Bookman M.Z., Bookman K.R. 2007]. Procesy globalizacji, a ściślej procesy globalizacji restrukturyzacji gospodarczej, stworzyły przestrzeń sektorowi prywatnemu dla inwestycji w wielu krajach rozwijających się, aby zaspokoić potrzeby zagranicznych turystów w zakresie usług zdrowotnych, a także by móc konkurować po stronie podaży.

Obecnie turystyka medyczna jest napędzana przez siły (interesy handlowe) leżące poza zorganizowaną i kształtowaną przez poszczególne państwa polityką zdrowotną. Powstaje zatem pytanie czy jest możliwe i uzasadnione ujęcie w zorganizowane ramy postulatów środowiska badaczy oraz niektórych przedstawicieli biznesu i organizacji międzynarodowych zajmujących się przedmiotową problematyką, których idea sprowadza się do zaproponowania ogólnoświatowego systemu monitorowania *medical tourism*.

Systemowe podejście do turystyki medycznej – o czym przekonuje literatura wielu publikacji z różnych dyscyplin wiedzy – winno polegać na wprowadzeniu rozwiązań prawnych (legislacyjnych), standaryzacyjnych i badawczych, których celem byłoby podniesienie bezpieczeństwa turystów medycznych, podniesienie jakości usług, pełniejsze poznanie mechanizmów prze-

mysłu turystyki medycznej oraz minimalizacja tzw. dualizmu turystyki medycznej.

Mając świadomość ogromnej rozległości merytorycznej i stopnia komplikacji debaty (np. zagadnienia na styku etyka-medycyna) w niniejszym artykule zajmujemy się niektórymi zagadnieniami mieszczącymi się w trójkącie: nauka, ochrona zdrowia i państwo, wskazując na niektóre najistotniejsze, podnoszone w literaturze anglojęzycznej, uwarunkowania i cele systemowego ujęcia *medical tourism*.

Globalna turystyka medyczna – konceptualizacja problemu

Na współczesny kształt globalnej turystyki medycznej wpłynęło szereg czynników (zmian) o charakterze instytucjonalnym, techniczno-technologicznym i społeczno-ekonomicznym. Jak przekonuje o tym debata między badaczami globalizacji medycyny, ochrony zdrowia i turystyki medycznej, kontekst zmian tworzą sprzyjające warunki do przekształcenia turystyki medycznej w międzynarodowe możliwości biznesowe w wielu krajach rozwijających się i średnio (a nawet wysoko) rozwiniętych. Analiza ustaleń i wniosków zawartych w zasobach wiedzy [Gupta 2004; Christine 2007; Horowitz, Rosensweig 2007; Bookman M.Z., Bookman K.R. 2007; Turner 2007; Chanda 2001] umożliwia schematyczne ujęcie relacji „procesy globalizacji” – „wynik - zdrowie” w następującym układzie:

a) czynnik wejściowy – procesy globalizacji – A, a w tym:

- globalne zjawiska ekonomiczne,
- polityki dostosowania strukturalnego,
- polityki globalne,
- technologia.

b) czynniki wspomagające:

b1) **czynniki instytucjonalne – B**, a w tym:

- struktura zarządzania,
- liberalizacja handlu,
- deregulacja i zmiany polityki,

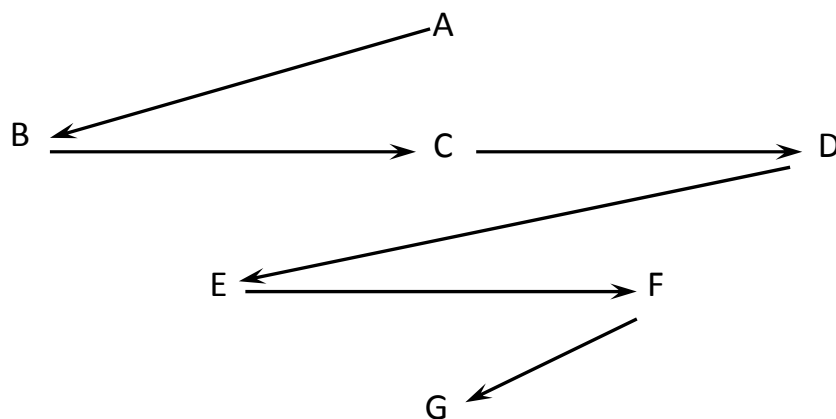
b2) **czynniki ekonomiczno-społeczne – C**, a w tym:

- procesy prywatyzacji,
- konkurencja,
- *offshoring/ outsourcing*,

- dostępność zasobów i ich alokacja,
- konsumpcja i ubezpieczenia społeczne,
- b3) **czynniki technologiczne – D**, a w tym:
 - globalna komunikacja,
 - kapitał i technologie,
 - technologie informatyczne,
 - mobilność i interakcje,
- c) zjawiska globalne:
 - c1) **turystyka medyczna – E**, a w tym:
 - globalny rynek zdrowia,
 - restrukturyzacja systemu opieki społecznej,
 - inwestycje sektora prywatnego,
 - normy efektywności i jakości,
 - wybór konsumenta,
 - c2) **system opieki zdrowotnej – F**, a w tym:
 - alokacja zasobów zdrowia,
 - koszty opieki zdrowotnej,
 - ubezpieczenia,
 - poszczególne czynniki ryzyka,
- d) **wynik końcowy – zdrowie – G**, a w tym:
 - nierówności zdrowotne,
 - dostęp do opieki zdrowotnej,
 - rozwój infrastruktury,
 - ograniczanie kosztów w ochronie zdrowia,
 - bezpieczeństwo i jakość opieki zdrowotnej.

Przedstawione powyżej relacje można ująć w ramach modelu, którego koncepcję zaproponował A. Hadi [2009], co prezentuje rysunek 1.

Rysunek 1. Model powiązań pomiędzy zdrowiem, turystyką medyczną i procesami globalizacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Hadi [2009].

Odczytując powyższy schemat należy zwrócić uwagę na dwa następujące, istotne, uwarunkowania:

- teoretycznie globalna konkurencja między podmiotami turystyki medycznej (szpitalami, centrami zdrowia, dostawcami itd.) winna promować efektywność i jakość opieki zdrowotnej, zapewnić kumulację środków na nowe inwestycje w bazę leczniczą i obiekty szpitalne, przyciągać inwestycje zagraniczne, zachęcać do przyjazdów zagranicznych pacjentów, tworzyć warunki do ekspansji sektorów prywatnego i publicznego opieki zdrowotnej;
- turystyka medyczna winna oznaczać pozytywne skutki w dziedzinie rozwoju społeczno-gospodarczego państwa destynacji, dywersyfikacji gospodarki, tworzenia infrastruktury opieki zdrowotnej i towarzyszącej, promowania tworzenia nowych miejsc pracy oraz budowy sektora usług zdrowotnych [Turner 2007].

W wyniku końcowym – zdrowie – eksponuje się wpływ nierówności zdrowotnych, który to czynnik, zdaniem części badaczy, tworzy kontekst tzw. dualizmu turystyki medycznej. Polega on na dwupoziomowym systemie opieki zdrowotnej, w ramach którego pacjenci zagraniczni korzystają z wyrafinowanych szpitali prywatnych o wysokim stopniu dbałości o pacjenta (plus najlepszy sprzęt i kadra), przy jednoczesnych trudnościach ludności miejscowej w dostępie do podstawowych usług oraz niedofinansowaniu opieki zdrowotnej [Chanda 2001; Arellano 2007; Connel 2006; Leahy 2008].

Przeciwnego zdania jest I.G. Cohen, która badając prawne uwarunkowania turystyki medycznej w ujęciu globalnym stwierdziła, iż nie ma żadnych empirycznych dowodów świadczących o fakcie negatywnego wpływu zagranicznej przyjazdowej turystyki medycznej na dostęp do świadczeń zdrowotnych ludności kraju docelowego [Cohen 2011].

Nauka a wybrane praktyki usług globalnej turystyki zdrowotnej

Jak zaznaczono na wstępie istnieją duże pretensje do nauki (ludzi nauki) za znaczne braki w zakresie wyników naukowych odnoszących się do relacji między turystyką medyczną a podstawowymi problemami polityki zdrowotnej. Podstawowym zarzutem jest niedostępność systematycznych danych dotyczących handlu usługami zdrowotnymi, zarówno na poziomie ogólnym, jak też w szczegółowych przekrojach. Dotyczy to także niewiedzy (niekompletnej wiedzy) odnośnie implikacji wynikających z handlu usługami medycznymi. Generalnie zasadniczym postulatem jest stworzenie mechanizmów, które pozwolą nam regularnie śledzić bilans handlu turystyki medycznej oraz zjawisk jej towarzyszących.

Innymi słowy istniejące bazy danych są zbyt skąpe aby dokonać obiektywnej oceny, kto na handlu usługami zdrowotnymi zyskuje, kto traci i jakie są korzyści dla całego globalnego systemu, dla programów rozwojowych turystyki medycznej, dla organizacji (firm) oraz – co jest najistotniejsze – dla procesu leczenia. Nie trudno zauważyć, iż luki w wiedzy istnieją na każdym etapie usługi, od procesy podejmowania decyzji o podróży w celach medycznych poczynając po ocenę efektywności i jakości usługi. Ilustracją tego zjawiska może być problem oceny czynników skłaniających turystę do podjęcia zamiaru odbycia zabiegu (operacji) poza granicami własnego kraju.

W literaturze przedmiotu doskonale jest znana klasyfikacja bodźców popytu na usługi turystyki medycznej autorstwa zespołu I.A. Glinosa. Bodźcami tymi są: znajomość, dostępność, koszty, jakość i przepisy bioetyczne [Glinos i zespół 2006]. Jednak ogólnie sformułowane wnioski mogą znaleźć się w kolizji z wybranymi segmentami rynku, np. z kobietami. Jak wykazały badania L. Eggertsona, w Kanadzie, gdzie przerywanie ciąży jest prawnie dopuszczalne, większość kobiet decyduje się w podróż w celach aborcyjnych poza kraj macierzysty powodowana nie niższymi kosztami lub dostępnością usługi, ale obawą przed stygmatyzacją, gdyby fakt zabiegu dotarł do opinii publicznej (znajomych, środowiska pracy, itd.) [Eggertson 2001]. Takie same motywy kierują uczestnikami turystyki psychiatrycznej. Motywy cenowe nie odgrywają decydującej (znaczącej) roli w podróżach w celach medycznych na

obszarze Unii Europejskiej. Tu zdaniem A.B.R. Arellano najczęściej wymienianymi motywatorami są: brak dostępności leczenia we własnym kraju oraz lepsza jakość leczenia za granicą [Arellano 2007].

Interesującym zagadnieniem jest nienadążanie nauki za dynamicznym rozwojem turystyki medycznej. Kiedyś terminem tym określano branżę jako całość, obecnie błyskawicznie powstają nowe specjalności oraz niejednorodne usługi, co prowadzi do tworzenia w ramach danej domeny coraz większej ilości subdomen, np. turystyka narządu reprodukcyjnego i turystyka aborcyjna. Jeszcze większy dystans pojęciowy i technologiczny (także etyczny) oddziela turystykę kosmetyczną i upiększającą od turystyki eutanazyjnej.

Turystyka medyczna jest ponadto błyskawicznie rozwijającym się przemysłem, zarówno pod względem popularności, jak też pod względem dostępności interwencji oferowanych przez kliniki zagraniczne. Termin „dostępność” jest kluczem do zrozumienia przewrotu technologicznego w biomedycynie. Należy oczekiwać, iż stale będzie wzrastał wachlarz usług oferowanych turystom szczególnie w tych państwach, w których nie ma długotrwałych procedur oceny klinicznej poprzedzających wdrożenie nowej technologii. Takim przykładem, budzących niepokój, innowacji technologicznych jest tzw. transfer genetyczny.

Jak podaje J. Behrmann [2007] w odróżnieniu od genetycznej modyfikacji, co oznacza wprowadzenie całkowitej i nieodwracalnej zmiany w całym organizmie, transfer genetyczny jest przejściowy i zlokalizowany jako modyfikacja genetyczna w obrębie jednej tkanki. A więc plazmidy zawierające interesujący biorcę gen są wstrzykiwane do danej tkanki, wywołują jej ekspresję (pobudzenie), po czym po kilku – kilkunastu dniach zanikają (ulegają rozkładowi). Mimo medycznych ograniczeń tej technologii oczekuje się, iż w niedalekiej przyszłości może ona stanowić nowy środek do szczepienia ludzi przed patogenami i nadwrażliwościami alergicznymi.

Globalna turystyka medyczna jest ważnym miejscem styku z krajowymi sektorami ochrony zdrowia. Należy zgodzić się z T. Harrisonem [1999] i D. Dickensonem [2005], iż systemy ochrony zdrowia większości rozwiniętych państw świata cechują dwa rodzaje niedoborów:

- niedobór środków finansowych w celu pełnego zaspokojenia potrzeb zdrowotnych własnych społeczeństw,
- ograniczenia (niedobory) w dostępie do tkanek i organów do transplantacji, co rzutuje na utrudnienia w procesie ratowania życia pacjentów.

Z oboma rodzajami niedoborów spotykamy się w rzeczywistości polskiej. Niezależnie od szczupłości środków znajdujących się w dyspozycji

NFZ społeczeństwo Polski zetknęło się z ewidentnym brakiem organów do przeszczepów, jako rezultatu słynnej „afery transplantacyjnej” mającej miejsce w jednym ze szpitali Warszawy, co zostało wielokrotnie opisane i nie wymaga uzasadnienia. A skutki społeczne i medyczne – rok 2014 – jeszcze nie zostały przezwyciężone.

W skali światowej niedobór tkanek i organów dla celów transplantacyjnych w jednej grupie krajów został szybko przezwyciężony przez podaż z innych krajów i pierwsze zjawiska sprzedaży organów przez biednych obywateli krajów rozwijających się nabrały cech procesu utowarowienia ludzkich tkanek i narządów. Dla wielu uczonych zajmujących się etyczną stroną handlu fragmentami ludzkiego ciała stało się jasnym, iż postęp technologiczny połączony z dostępnością do np. ludzkich gamet zwiastuje budowę narzędzi służących przewidywaniu przyszłości [Dickenson 2005; Harrison 2002]. Szczupłość tekstu pozwala na naświetleniu jedynie kilku przypadków konfliktu na linii etyka – technologia medyczna. I tak:

- a) pod koniec ubiegłego wieku D. Nelkin i L. Andrews [1998] sygnalizowali rezygnację z klasyfikowania do odpadów medycznych takich tkanek, jak pępowiny (cenne źródło komórek macierzystych) oraz guzy nowotworowe (cenne narzędzie badań genetycznych);
- b) globalny niedobór organów od zmarłych dawców zmotywował środowisko medyczne do pobierania organów od żywych dawców, co nie zlikwidowało deficytu i spowodowało wyjazd potrzebujących do krajów Trzeciego Świata, w których narządy, organy i tkanki dostępne są w sprzedaży [Barr i zespół 2006; Turner 2009];
- c) w opinii W. Kondro [2006] analizowanie turystyki medycznej w szerszym ujęciu czasowym wskazuje, iż skuteczne ustawodawstwo (krajowe i międzynarodowe) aby chronić osoby przed eksploatacją ich narządów (np. skazani w Chinach) praktycznie nie istnieje lub nie jest egzekwowane;
- d) jak dotychczas nie uzyskano jednoznacznej odpowiedzi czy jednakową troską należy otaczać zarówno sprzedaż jednej komórki (gamety) jak i sprzedaż organu [Dickenson 2002]. Dalsze pytanie postawił zespół E. Smitha [2010], a dotyczyło ono problematyczności, lub nie, „rasowych korzyści” – niektóre prywatne kliniki w Argentynie oferowały sprzedaż wyselekcjonowanych rasowo ludzkich gamet jako specjalnego „produktu” wspierającego zdolności reprodukcyjne.

Podsumowując jesteśmy świadkami swoistego „wyścigu” nauki i etyki z globalnym przemysłem turystyki medycznej, w ramach którego gamety z określonym fenotypem nabierają cech rzadkości (VRIN zgodnie z teorią

Szkoły Zasobów), a prawa popytu i podaży służą wspieraniu cen opartych o rasę – dostarczanie do sprzedaży tkanek ludzkich dających większe dochody. Gra idzie o kontrowersyjne związki między wartościami pieniężnymi a szczególnymi cechami człowieka. Należy mieć nadzieję, iż badacze będą w stanie przewidzieć przyszły rozwój *medical industry* i doprowadzą do skutecznego przeciwdziałania sprzedaży ludzkich tkanek oraz poszczególnych cech populacji krajów destynacji medycznej.

Państwo a biznes turystyki medycznej – od protekcjonizmu do stymulatora procesów gospodarczych

Nie ulega wątpliwości, iż na obraz współczesnego przemysłu turystyki medycznej składa się mozaika (różnorodność) dostawców uczestniczących w grze o świadczeniu usług zdrowotnych. Jak dowcipnie i sarkastycznie zauważył S.L. Ackerman [2010] dostawcami są zarówno małe firmy o wielkości „domu letniskowego”, jak też:

- wielkie ponadnarodowe korporacje przemysłowe,
- państwa (np. Kuba, Singapur).

Tak więc początek skali wyznaczają firmy świadczące samodzielnie pojedyncze usługi lub działając w kooperacji z innymi podmiotami, na końcu skali znajdują się takie giganty, jak: Bumrungrad w Tajlandii, Raffles w Singapurze czy Yonsei Severance Hospital w Korei Południowej. Szpitale mogą być ponadto częścią dużych korporacji, jak: Apollo Group (sieć ponad 50 szpitali i klinik w Indiach i poza nimi) lub John Hopkins Hospital International (sieć blisko 30 szpitali w Ameryce Środkowej i Południowej). W tej sytuacji nie należy się dziwić znikomej wiedzy odnośnie branż medycznych, mobilności pacjentów i **informacji o sektorze komercyjnym** [Rasenmoller i inni 2006, s. 6].

Włączenie się państwa do gry o podział światowego rynku usług medycznych przybierało szereg form i przebiegało w kilku etapach. Bazując na studiach literaturowych można wymienić następujące, najważniejsze, przejawy kooperacji państwa z interesariuszami biznesu medycznego:

- a) zapraszanie do współpracy wielkich graczy międzynarodowych – porozumienia szpitali krajowych z liniami lotniczymi, biurami podróży, sieciami brokerskimi [Whittaker 2008];
- b) pomoc w uzyskiwaniu międzynarodowych akredytacji (często pokrywanie kosztów ich pozyskiwania) oraz w nawiązywaniu sformalizowanych porozumień o nadzorze i pomocy merytorycznej z uznanymi światowymi me-

dycznymi ośrodkami akademickimi (*Harvard Medical Interantional, Mayo Clinic, Cleveland Clinic, John Hopkins Hospital* itd.) [Exworthy, Peckam 2006, s. 282];

- c) tworzenie własnych strategii rządowych promocji i stymulacji krajowej turystyki medycznej na rynku światowym – charakterystyczne zjawisko dotyczące tzw. „starych i nowych graczy” na rynku turystyki medycznej, dostrzegających swój potencjał oraz przewidujących korzyści dla krajowych gospodarek i systemów opieki zdrowotnej, czyli: Tajlandii, Malezji, Singapuru, Indii (pierwsza fala – „starzy gracze”), Korei Południowej, Japonii, Węgier, Polski, Malty, Cypru, Turcji (druga fala – „nowi gracze”) [Mudur 2004; Chee 2007; Whittaker 2008; Reisman 2010];
- d) inne rozwiązania o charakterze protekcyjnym, np. wprowadzenie przez Indie specjalnych wiz „M” tylko dla turystów medycznych, ulgi podatkowe, subsydiowanie reklamy oraz branding i marketingu, wprowadzanie odrębnych stawek amortyzacyjnych dla szpitali świadczących międzynarodowe usługi medyczne itd. [Chinai, Goswami 2007; Chee 2007; Sengupta 2008].

M. Toyota charakteryzując współczesny rynek medyczny – koncepcja dwóch fal strategii rządowych odnośnie turystyki medycznej jest jego autorstwa [Toyota 2011], uwypuklił pewne osobliwości i różnice między południowo-koreańskim a japońskim programami uczynienia z turystyki medycznej wiodących sektorów wpływających na wzrost gospodarczy, czyli:

- rząd koreański dopasował swoje zobowiązania – w tym inwestycyjne – do programu uczynienia z koreańskiego sektora medycznego gospodarki zdolnej konkurować pod względem kosztowym i cenowym z innymi państwami Azji. Ponadto w drodze ustawowej powołano do życia instytucje mające z funduszy rządowych aktywnie promować koreański sektor przemysłu zdrowia, a w tym: Koreański Instytut Medyczny (KMI – *Korean Medical Institute*) oraz Koreański Instytut Rozwoju Przemysłu Medycznego (KHIDI – *Korean Health Industry Development Institute*) [Toyota 2011, s. 9-10];
- z kolei rząd japoński osią program uczynił odwrócenie kierunku wyjazdów w celach medycznych, zgodnie z którym Japończycy nie będą wyjeżdżali poza kraj w celach medycznych, a Japonia stanie się miejscem destynacji zagranicznych turystów medycznych. Mając świadomość nierealności konkurencji kosztowej (cenowej) władze Japonii (w tym Ministerstwo Gospodarki, Handlu i Przemysłu METI) szczególny nacisk położyły na tzw. strategię *high-end* – owszem wysokie koszty procedury, ale towarzyszyć im będzie niezwykle wysoka jakość usług medycznych i to takich, które nie są wykonywane w innych państwach azjatyckich [Toyota 2011; Hall 2009];

- elementem spajającym oba odmienne programy jest tworzenie systemu zachęt dla diaspor obu narodów (społeczności japońskiej w Kalifornii, społeczności koreańskiej w Kalifornii, także w Nowej Zelandii) [Toyota 2011; Lee i zespół 2010].

Podsumowując należy podkreślić, iż zaangażowanie się państwa w branżę turystyki medycznej nie ogranicza się tylko do kontynentu azjatyckiego – podniesione zjawiska w nieco odmiennym kontekście społeczno-ekonomicznym uzewnętrzniają się także w państwach europejskich (aktualnie w UE), czyli w Polsce, na Węgrzech, Malcie, Cyprze. Polska przez obserwatorów i badaczy z zewnątrz jest postrzegana jako konglomerat sektora publicznego i biznesu prywatnego świadczącego usługi zarówno dla pacjentów krajowych, jak i zagranicznych. Niezaprzeczalne sukcesy i pozycja Polski na europejskim rynku stomatologii i medycyny kosmetycznej są wynikiem dwóch czynników:

- skutecznej promocji i efektywnego marketingu potencjału i umiejętności w świadczeniu usług medycznych w mediach i Internecie (np. w Wielkiej Brytanii);
- prób skanalizowania przez rząd potencjału krajowego i dopasowania go do popytu na rynku Europy (także świata) przez utworzenie takich instytucji, jak: Polska Izba Turystyki Medycznej, Polskie Stowarzyszenie Turystyki Medycznej [Reisman 2010, s. 133].

Reasumując, zdaniem Hinduskiej Konfederacji Przemysłu Polska może być znaczącym konkurentem Indii na globalnym rynku turystyki medycznej, zdolnym do przyciągania 2 milionów pacjentów rocznie, a obroty sektora mogą wynieść minimum 6 mld USD rocznie [Sienkiewicz 2012, s. 170].

Podsumowanie (wnioski)

Dyskurs uczonych o roli globalnej turystyki medycznej przez pryzmat zdrowia człowieka toczący się w literaturze anglojęzycznej można sprowadzić do dramatycznego pytania: czym w istocie jest *medical tourism*: objawem, wirusem czy lekarstwem? [Smith i zespół 2009; Lunt, Carrera 2011]. Trudność odpowiedzi polega na tym, iż analityk problemu obraca się wokół tego samego zjawiska, podnoszonego praktycznie przez większość uczonych – braku danych. I na utyskiwaniu problem się kończy.

Jeśli podniesie się argument braku jednoznacznych danych (twardych dowodów HD) o wpływie turystyki medycznej na gospodarkę globalną i gospodarki poszczególnych państw, to rodzi to problem zasadności i traf-

ności postulowanych przez środowiska uczonych regulacji systemowych, mimo znanych społeczności akademickiej przestróg zespołu R.D. Smitha – więcej informacji i ich zrozumienie, a później wnioskowanie [2009].

Z jednej strony w zgodnej opinii uczonych badanie fenomenu turystyki medycznej nie nadsza za rozwojem *medical tourism*, z drugiej zaś obserwujemy zaskakującą i zastanawiającą bierność zarówno rządów (poziom państwa) jak też szeregu organizacji międzynarodowych – ONZ, OECD, WHO, WTO, UE – w wyegzekwowaniu jednolitej strategii badawczej turystyki medycznej i następnie w sfinansowaniu kompleksowych badań. W Polsce, jak dotychczas, ani Ministerstwo Zdrowia, ani Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Narodowe Centrum Badań nie wpisały studiów nad turystyką medyczną na listę multidyscyplinarnych badań o charakterze strategicznym (priorytetowym).

Analogicznie przedstawia się problem bazy danych – niezależnie od krytyk kierowanych pod adresem wyspecjalizowanych instytucji ogólnoswiatowych zajmujących się programowaniem skali zjawiska – w kraju nie ma jednolitej bazy danych. I tu trzeba wspomnieć o dwóch problemach: bazy tzw. danych wrażliwych oraz konieczności unifikacji (standaryzacji) metodologii liczenia zjawiska. Przecież truizmem jest przypominanie, iż według OECD zagraniczni pacjenci korzystający z zabiegów kosmetycznych i upiększających nie są turystami medycznymi [OECD 2010, s. 30–31]. Są to najpilniejsze zadania, których urzeczywistnienie pozwoli na identyfikację i likwidację luk w wiedzy oraz określenie aktualnych i perspektywicznych obszarów badań w trójkącie: nauka, zdrowie, państwo.

Bibliografia

- Ackerman S. L. (2010), *Plastic Paradise: Transforming Bodies and Selves in Costa Rica's Cosmetic Surgery Tourism Industry*, Medical Anthropology: Cross-Cultural Studies in Health and Illness, 29, pp. 403–423.
- Arellano A.B.R. (2007), *Patients Without Borders: The Emergence of Medical Tourism*, International Journal of Health Services 37(1), pp. 193–198.
- Barr M.L., Belghiti J., Villamil F.G., Pomfret E.A., Sutherland D.S., Gruessner R. W., et al. (2006), *A Report of the Vancouver Forum on the Care of the Live Organ Donor: Lung, Liver, Pancreas, and Intestine Data and Medical Guidelines*, Transplantation, 81(10), pp. 1373–1385.
- Behrmann J. (2007), *Looking ahead at the potential benefits of biotechnology-derived allergen therapeutics*, Clin Mol Allergy, 5.
- Bookman M.Z., Bookman K.R. (2007), *Medical Tourism in Developing Countries*. Palgrave Macmillan, New York.

- Chanda R. (2001), *Trade in health services*, Bulletin of the World Health Organization, 80(2), pp. 158–163.
- Chinai R., Goswami R. (2007), *Medical visas mark growth of Indian medical tourism*, Bull World Health Organization, 85, pp. 164–165.
- Chee H.L. (2007), *Medical Tourism in Malaysia: International Movement of Healthcare Consumers and the Commodification of Healthcare*, ARI Working Paper, dostępny on-line na: http://www.ari.nus.edu.sg/docs/wps/wps07_083.pdf.
- Christine L. (2007), *Medical tourism, an innovative opportunity for entrepreneurs*, Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, May.
- Cohen I.G. (2010), *Protecting Patients with Passports: Medical Tourism and the Patient Protective-Argument*, Iowa Law Review, 95, pp. 1467–1567.
- Cohen I.G. (2011), *Medical Tourism and Global Justice*, Virginia Journal of International Law Association, No. 1, V. 52, Richmond VIR.
- Connell J. (2006), *Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery*, Tourism Management, 27, pp. 1093–1100.
- Cortez N.G. (2008), *Patients Without Borders: The Emerging Global Market for Patients and the Evolution of Modern Health Care*, Legal Studies Research Paper Number 00-24, Southern Methodist University (SMU), Dedman School of Law.
- Dickenson D. (2002), *Commodification of Human Tissue: Implications for Feminist and Development Ethics*, Developing World Bioethics, 2, pp. 55–63.
- Dickenson D. (2005), *Human tissue and global ethics*, Genomics, Society and Policy, 1(1), pp. 41–53.
- Eggertson L. (2001), *Abortion services in Canada: a patchwork quilt with many holes*. CMAJ, 164, pp. 847–849.
- Exworthy M., Peckham S. (2006), *Access, Choice and Travel: Implications for Health Policy*, Social Policy & Administration, 40, pp. 267–287.
- Glinos, I. A., Boffin N. (2006), *Cross-border contracted care in Belgian hospitals*, [w:] Rosenmüller M., Baeten R. & McKee M. (eds.), *Patient mobility in the European Union: learning from experience*, European Observatory on Health Systems and Policies, Denmark.
- Gupta A.S. (2004), *Medical Tourism and Public Health*, People's Democracy, 27(19), May 09.
- Hadi A. (2009), *Globalization, medical tourism and Health equity*, Symposium on Implications of Medical Tourism for Canadian Health and Health Policy, Ottawa.
- Hall K. (2009), *Japan Wants to Build Medical Tourism Market*, Bloomberg Weekly, 27/07/2009.
- Harrison C.H. (2002), *Neither Moore Nor the Market: Alternative Models for Compensating Contributors of Human Tissue*, American Journal of Law & Medicine, 28, pp. 77–105.
- Harrison T. (1999), *Globalization and the trade in human body parts*, The Canadian Review of Sociology and Anthropology, 36(1), pp. 21–35.
- Horowitz M.D., Rosensweig J.A. (2007), *Medical Tourism - Health Care in the Global Economy*, The Physician Executive, November-December, pp. 24–30.
- Kondro W. (2006), *Fragmented organ donation programs hinder progress*, CMAJ, 175(9), pp. 1043–1052.

- Leahy A.L. (2008), *Medical tourism: The impact of travel to foreign countries for healthcare*, Journal of the royal college of surgeons & Ireland, 6(5).
- Lee J.Y., Kearns R.A., Friesen W., (2010), *Seeking affective health care: Korean immigrants' use of homeland medical services*, Health & Place, 16, s. 108-115,
- Lunt N., Carrera P. (2011), *Advice for Prospective Medical Tourists: systematic review of consumer sites*, Tourism Review, 66, pp. 57–67.
- Mudur G. (2004), *Hospitals in India woo foreign patients*, BMJ, 328, pp. 1338.
- Nelkin D., Andrews L. (1998), *Homo Economicus: Commercialization of Body Tissue in the Age of Biotechnology*, The Hastings Center Report, 28(5), pp. 30–39,
- OECD (2010), Health Accounts Experts, Progress Report, *Trade in Health Care Goods and Services Under the System of Health Accounts*, OECD Paris.
- Reisman D. (2010), *Health Tourism: Social Welfare Through International Trade*, Edward Elgar, Cheltenham UK.
- Rosenmöller M., McKee M., Baeten R. (eds.) (2006), *Patient mobility in the European Union: learning from experience*, European Observatory on Health Systems and Policies. Denmark.
- Sengupta A., (2008), *Medical tourism in India: winners and losers*, Indian J Med Ethics, 5, s. 4-5.
- Sienkiewicz J.J. (2012), *Pożycie konkurencyjne przedsiębiorstw sektora turystyki uzdrowiskowej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, niepublikowana rozprawa doktorska, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny, Szczecin.
- Smith E., Behrmann J., Martin C., Williams-Jones B. (2010), *Reproductive Tourism in Argentina: Clinic Accreditation and its Implications for Consumers*, Health Professionals and Policy Makers, Developing World Bioethics, 10(2), pp. 59–69.
- Smith R.D., Lee K., Drager N. (2009), *Trade and health: an agenda for action*, The Lancet, 373, pp. 768–773.
- Smith R.D., Martinez-Alvarez M., Chanda R. (2011), *How is Medical Tourism Perceived? A qualitative study of perspectives from the UK and India*, Globalization and Health, 7, pp. 11–20.
- Toyota M. (2011), *Medical Tourism Asia 2.0: Japan, South Korea and Taiwan*, [w:] *Patients on the Move: Medical Tourism in Asia and the UK*, Workshop, NUS, 23/03/2011, Singapore.
- Turner L. (2007). *'First World Health Care at Third World Prices': Globalization, Bioethics and Medical Tourism*, BioSocieties 2(3), s. 303–325.
- Turner L., (2009), *Commercial Organ Transplantation in the Philippines*, Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics, 18(2), pp. 192–196.
- Whittaker A. (2008), *Pleasure and pain: Medical travel in Asia*, Global Public Health: An International Journal for Research, Policy and Practice, 3, pp. 271–290.

Katarzyna Biełuszko, Aleksandra Grobelna

Akademia Morska w Gdyni

USŁUGI SPA AND WELLNESS W OFERCIE PRZEDSIĘBIORSTW HOTELOWYCH WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO JAKO CZYNNIK ROZWOJU FUNKCJI TURYSTYCZNEJ REGIONU

SPA And WELLNESS services in the offer of Pomeranian Hotel establishments as the factor determining tourist function development of the region

Abstract: The aim of the paper is to present the role and the meaning of the hotels' Spa & Wellness facilities in creating competitive advantage of Pomeranian Voivodeship as tourist destination. The research problem is seeking the answer for the question: if the service potential of hotels in the area of Spa and Wellness can be one of the main determinants in tourism function development of the region?

Applied research method was critical review of the literature and analyze of the regional strategic documents connected with the study problem. Additionally, to assess the range and diversity of the Spa & Wellness facilities and service offer, the exploration of the Internet sites of Pomeranian hotel establishments was conducted.

The study results confirmed that Pomeranian hotel establishments have broaden their offer by implemented the Spa and Wellness facilities, enriching in this way service experience of their hotel guests. It was observed both in the case of hotels of the upper standard and in economic ones. Additionally, the SWOT analysis proved that the variety and the wide range of the Spa and Wellness services in the offer of the Pomeranian hotels may create both the strength and opportunity for the dynamic Spa and Wellness tourism development in the region.

Key-words: Spa & Wellness, hotel establishments, tourism development, Pomeranian region.

Wstęp

Współcześnie na rynku światowym, ale także polskim, obserwować można wyraźną tendencję wzrostu zainteresowania turystyką zdrowotną wraz z nowymi rodzajami turystyki prozdrowotnej [Krupa, Dec 2012], wśród których jako wiodące formy wymienić należy Spa & Wellness. Znaczenie tego rodza-

ju usług jest istotne zarówno w kontekście urozmaicenia usług rekreacyjnych, jak również jako element uatrakcyjnijający usługi noclegowe świadczone przez hotele i inne obiekty we wszystkich regionach, niezależnie od pogody i atrakcyjności samego miejsca. Dodatkowym atutem przemawiającym za rozwojem tych usług jest brak sezonowości, który towarzyszy większości innych form turystyki (np. biznesowa, wypoczynkowa itd.)

Analiza motywów podróży turystów pozwala ocenić, iż cel poznawczy turystyki ulega stopniowo zanikowi na rzecz atrakcyjności miejsca i otrzymywanej oferty, a zwłaszcza jakości i kompleksowości świadczonej usługi [Janicki 2007]. Jednym z elementów podnoszących ową jakość i uatrakcyjnijających pobyt turystów w danym obiekcie jest oferta usług z zakresu Spa & Wellness. A z uwagi na fakt, że baza noclegowa to podstawowy element infrastruktury turystycznej, istotnie wykorzystywany w obsłudze ruchu turystycznego [Świstak i in. 2012], można dojść do przekonania, że jej szeroka oferta usługowa w kontekście świadczeń Spa & Wellness, jakość i standard tych usług, mogą również istotnie wpływać na doświadczenia turystyczne i percepcję regionu jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, stanowiąc tym samym o konkurencyjności miejsca.

To, co w dużej mierze przyciąga turystów do obiektów Spa, to kompleksowa oferta świadczonych usług, możliwa dzięki odpowiedniemu wyposażeniu i specjalistycznym urządzeniom znajdującym się w tych obiektach [Janicki 2007]. Współczesnemu klientowi nie wystarcza już bowiem sam pokój z łazienką, zaczyna sięgać po bardziej kompleksowe oferty. Wynika to bowiem z coraz częściej obserwowanego zjawiska łączenia motywów podróży. Podczas, gdy kilka lat temu z łatwością można było podzielić turystów na podróżujących w celach wypoczynkowych, biznesowych, poznawczych, rekreacyjnych itd., dzisiaj podział ten zaczyna się zacierać. Współczesny turysta biznesowy chce poznawać region, turysta przyjeżdżający w celach krajoznawczych chce po dniu zwiedzania zrelaksować się podczas masażu, a turysta przyjeżdżający do uzdrowiskowa marzy również o zabawie i rozrywce.

Celem artykułu jest ukazanie znaczenia oferty Spa & Wellness przedsiębiorstw hotelowych dla zwiększania siły konkurencyjnej województwa pomorskiego jako destynacji turystycznej. Problemem badawczym jest próba poszukiwania odpowiedzi na pytanie: Jak kształtuje się potencjał usługowy przedsiębiorstw hotelowych w zakresie usług Spa & Wellness w województwie pomorskim i czy może on stanowić jedno z istotnych uwarunkowań dla rozwoju funkcji turystycznej tego regionu?

Niniejsza praca oparta jest na studiach literaturowych, obserwacjach praktyki gospodarczej, analizach dokumentów strategicznych oraz badaniach empirycznych przeprowadzonych wśród hoteli województwa pomorskiego drogą eksploracji zasobów witryn internetowych badanych podmiotów.

Teoretyczne aspekty Spa & Wellness – dyskusja problemu

W literaturze przedmiotu istnieje bardzo wiele ujęć i definicji pojęć Spa & Wellness. Wellness to pojęcie określające stan świadomości i dobrego samopoczucia, obejmuje sferę uczuć, zmysłów, odczuć i potrzeb w zakresie indywidualnego odczucia człowieka. Wellness określane jest jako „optymalne zdrowie”, „harmonia wszystkich aspektów życia”, „odczuwanie dobrego stanu fizycznego psychicznego i społecznego” czy też „zadowolenie z własnego życia”. Określenie Spa wywodzi się od greckiego *sanus per aquam* lub *sanitas per aquam*, czyli „zdrowie dzięki wodzie” lub „zdrowie za przyczyną wody” [Langvinienė, Sekliuckienė 2009]. Innymi słowy fundamentem Spa jest woda oraz jej dobroczynny wpływ na zdrowie człowieka i jego dobre samopoczucie [Koreńczuk 2010]. Spa jest traktowane jako produkt z konkretnymi zabiegami, których efektem jest poprawa zdrowia i urody i stanowi integralną część pojęcia Wellness, umiejscowioną w obszarze usług i zabiegów na ciało (z wykorzystaniem wody). Wellness w odniesieniu do produktu jest pojęciem szerszym i traktuje się go jako system usług, który składa się z elementów: twardych, czyli urządzeń i substancji oraz miękkich, czyli umiejętności i kwalifikacji ludzi z odpowiednio dobranymi programami aktywności i zabiegowymi [Kaleta 2012]. Warto jednak zauważyć, iż zarówno z perspektywy klienta, jak i ze względów marketingowych, bardzo często obie te formy (tj. Spa oraz Wellness) są łączone i traktowane jako tożsame lub komplementarne.

Jako główne elementy Spa & Wellness wymienia się m.in.: harmonię, urodę, witalność, równowagę [Sala 2010], a to oznacza, iż usługi te w dużym uproszczeniu mają w efekcie zapewniać po prostu dobre samopoczucie. I rzeczywiście, analiza ofert obiektów hotelarskich o profilu Spa & Wellness pokazuje, iż są one zwykle kierowane jako gotowe pakiety dla konkretnych grup lub segmentów klientów. A znamienne jednocześnie jest to, iż wachlarz tych pakietów wydaje się być nieograniczony – pakiet kuracyjny, jesień dla seniorów, pakiet biznesmena, pakiet młodej mamy, pakiet dla przyszłej mamy, pakiet dla młodej pary, szczupła sylwetka, zadbaj o kręgosłup, Spa & Fun dla dzieci i młodzieży, pakiet regeneracja 50+ itd. To pokazuje, jak bar-

dzo popularne stały się usługi Spa & Wellness, kierowane do coraz szerszego kręgu odbiorców.

Better, King i Miller [2004] podkreślają trzy najważniejsze wartości usług Spa & Wellness dla klienta: zmiana otoczenia, zagospodarowanie wolnego czasu oraz poprawa zdrowia. Jednak Monteson i Singer [2004] podkreślają wagę emocjonalnych korzyści dla klienta, takich jak: odpoczynek od stresu, chwila relaksu, poprawa samopoczucia oraz społecznych aspektów, takich jak prestiż.

Często spotykany jest pogląd, iż turystykę Spa & Wellness należałoby traktować jako odrębny nurt w ramach turystyki zdrowotnej [Koreńczuk 2010]. Jak podkreśla literatura przedmiotu perspektywy rozwoju turystyki Spa & Wellness wynikają m.in. z intensyfikacji zjawisk „promujących” działania prozdrowotne, zmian demograficznych (np. niż demograficzny, wzrost liczby osób starszych), wzrostu świadomości i edukacji prozdrowotnej, czasu i tempa pracy wymuszających m.in. potrzebę czy też konieczność relaksu oraz innych czynników [Hadzik & Tucki 2013].

Dynamiczny rozwój tej formy turystyki potwierdzają dane na temat osiągniętych z niej przychodów. W Polsce w przeciągu minionych lat, wartość rynku turystyki Spa & Wellness osiągnęły w roku 2006 1 159,2 mln PLN, a w roku 2011 ich wartość została niemal podwojona i osiągnęła sumę 2 026,5 mln PLN [Hadzik & Tucki 2013], co świadczy o wyjątkowo dynamicznym rozwoju tego zjawiska. Z uwagi na rosnącą popularność usług Spa & Wellness, coraz więcej obiektów włącza je do swojej oferty lub też zaczyna się specjalizować w świadczeniu usług z tego zakresu. Obiekty oferujące usługi typu Spa & Wellness można sklasyfikować w kilku grupach [Frost 2004; Koreńczuk 2010].

Jednak ostatnimi czasy coraz większą uwagę usługom Spa & Wellness poświęcają obiekty hotelarskie, włączając je do swej oferty. Hotelarze świadomi są rosnącego popytu na te usługi i często postrzegają je jako kluczowy kierunek budowania konkurencyjności [Rapacz i Jaremen 2013]. W ostatnich latach zauważa się więc trend wzbogacania oferty usługowej obiektów hotelarskich o usługi typu Spa & Wellness. Spa stało się domeną zwłaszcza hoteli o wyższym standardzie, w tym hoteli miejskich i podmiejskich o charakterze biznesowym i wypoczynkowym oraz hoteli turystycznych w modnych i popularnych destynacjach wypoczynkowych i uzdrowiskowych [Koreńczuk 2010].

Rysunek 1. Klasyfikacja obiektów oferujących usługi Spa & Wellness



Źródło: opracowanie na podstawie: Frost 2004, Koreńczuk 2010.

Niestety jednak rynek ten boryka się również z licznymi problemami. Przykładowo, jak dowodzi literatura przedmiotu, na polskim rynku hotelarskim systematycznie rośnie liczba obiektów, które w swojej nazwie dołączają hasło Spa & Wellness, uznając, że świadczą usługi w tym zakresie [Rapacz, Jaremen 2013]. W rzeczywistości oferują kilka niezłożonych zabiegów lub urządzenia mające w nazwie termin Spa [Dryglas 2010]. Rozbieżności te mogą wynikać z braku ustawowych definicji omawianych terminów. W Polsce nie obowiązują żadne oficjalne standardy, np. w postaci aktów prawnych, świadczenia usług typu Spa & Wellness [Rapacz, Jaremen 2013]. Podkreśla się także brak stowarzyszeń Spa, które wyznaczałyby pewne jasne kryteria

i standardy funkcjonowania tego rodzaju obiektów w Polsce wprowadzając jednocześnie system ich certyfikacji [Dryglas 2010].

Niewątpliwie jednak Spa & Wellness jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się zjawisk zarówno w Polsce jak i na świecie. W związku z powyższym, można dojść do przekonania, że usługi Spa & Wellness mogą być integralnym komponentem oferty turystycznej każdej destynacji, a podmiotami istotnie ją kształtującymi mogą być obiekty hotelowe, które dywersyfikując swoją ofertę w oparciu o świadczenia typu Spa & Wellness, mogą tym samym istotnie wpłynąć na konkurencyjność całego regionu i jego rozwój społeczno-gospodarczy: wydłużając pobyty turystów łagodzą skutki sezonowości, wpływając na potencjalny wzrost ich wydatków zarówno w miejscu ich zakwaterowania jak i pobytu [Marciszewska 2009].

Reasumując, usługi Spa & Wellness uzupełniają ofertę produktów turystycznych przystosowując je do pełniejszego zaspokojenia potrzeb współczesnego klienta [Grobelna, Marciszewska 2013, s. 185], a w wielu przypadkach mogą być one istotnym czynnikiem warunkującym wybór danej destynacji jako miejsca docelowego na wypoczynek, relaks czy szeroko pojęte cele biznesowe.

Metodologia badań

Celem przeprowadzonych badań jest uzyskanie kompleksowej informacji o usługach Spa & Wellness w ofercie obiektów hotelowych województwa pomorskiego. Problemem badawczym jest próba poszukiwania odpowiedzi na pytanie: Jak kształtuje się potencjał usługowy przedsiębiorstw hotelowych w zakresie usług Spa & Wellness w województwie pomorskim i czy może on stanowić jedno z istotnych uwarunkowań dla rozwoju funkcji turystycznej tego regionu?

Jako metodę badawczą zastosowano krytyczną analizę literatury przedmiotu, badanie typu *desk research* dokumentów strategicznych regionu oraz badanie eksploracyjne Internetu, które obejmowało analizę oferty hoteli z zakresu usług Spa & Wellness prezentowanej na stronach obiektów, a także nagrody przyznawane w konkursach na najlepsze obiekty Spa, np. Prestige Spa Awards. Badaniu poddano wszystkie hotele z województwa pomorskiego (zgodnie z wykazem CWOH) oraz inne obiekty, które po analizie zasobów internetowych zaklasyfikowano jako oferujące usługi Spa & Wellness. Analizie poddano ofertę usług Spa & Wellness badanych obiektów, a przede wszystkim jej dostępność, strukturę i zróżnicowanie. Analizy tej dokonano poprzez eksplorację zasobów internetowych (witryn obiektów),

którą przeprowadzono w oparciu o przygotowany i ustandaryzowany kwestionariusz badań. Opracowanie statystyczne wyników przeprowadzono przy wykorzystaniu programu SPSS Statistics 17.0., za pomocą którego przeprowadzono analizę częstości oraz test niezależności χ^2 w celu ustalenia związku pomiędzy cechami obiektów (lokalizacją, kategorią i wielkością) a badanymi zmiennymi.

Usługi Spa & Wellness w polityce regionalnej województwa pomorskiego – analiza dokumentów strategicznych

Województwo pomorskie wyróżnia się wieloma walorami w tym przyrodniczymi i kulturowymi, a ich różnorodność i unikatowość postrzegana jest jako jeden z kluczowych elementów, budujących atrakcyjność turystyczną tego regionu [*Regionalny Program Strategiczny...*, 2013]. Niestety, sezonowość powoduje niedostateczne wykorzystanie potencjału oferty kulturalno-turystycznej, a wizerunek postrzegany przez pryzmat morza i plaży, powoduje znacznie większą koncentrację bazy noclegowej w strefie nadmorskiej w rezultacie obłożenie obiektów noclegowych w głębi regionu jest znacznie mniejsze [*Regionalny Program Strategiczny...*, 2013]. Podkreśla się zatem konieczność podjęcia skutecznych działań, które uniezależniają ofertę turystyczną od pory roku. Tu szczególną rolę można przypisać ofercie w zakresie usług Spa & Wellness, która może istotnie wydłużyć sezon na Pomorzu jednocześnie łagodząc jego skutki dla kondycji branży hotelarskiej. Tym bardziej, że jak podkreśla literatura, środowisko naturalne regionu (m.in. bogate pokłady wód mineralnych, korzystny nadmorski bioklimat, duże stężenie olejków eterycznych i in.) tworzy szczególne uwarunkowania dla rozwoju m.in. szeroko pojętej turystyki typu Spa & Wellness [*Regionalny Program Strategiczny...*, 2013].

Światowym trendem w turystyce jest bez wątpienia wzrost świadomości zdrowotnej, czego konsekwencją jest m.in. wzrost popytu na produkty związane z odnową biologiczną. Coraz bardziej atrakcyjne stają się aktywne wakacje, a aspekty zdrowotne zaczynają ogrywać kluczową rolę przy wyborze celu podróży i formy spędzenia czasu wolnego [*Marketingowa Strategia Polski...*, 2011]. Nie jest więc zaskoczeniem, że turystyka zdrowotna wpisuje się w krajową strategię rozwoju turystyki, tj. „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”, w tym w Obszar priorytetowy I, tj. „Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności”, gdzie w Celu operacyjnym I.5 tj. „Rozwój wiodących typów turystyki” umiejscowione jest Działanie I.5.1 „Wspieranie roz-

woju turystyki uzdrowiskowej, medycznej, rehabilitacyjnej oraz turystyki typu Wellness” [*Kierunki rozwoju turystyki...*, 2008].

Wsparcie na poziomie wojewódzkim dostrzega się m.in. w Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego (SRWP)¹, gdzie w ramach jednego z trzech celów strategicznych, pt. „Nowoczesna gospodarka”, skonkretyzowano Cel operacyjny: „Unikatowa oferta turystyczna i kulturalna” [*Strategia Rozwoju Województwa...*, 2012], w którym podkreślono uniezależnienie oferty turystycznej regionu od pory roku, jej różnicowanie w oparciu o potencjał przemysłu czasu wolnego, oraz silniejszą specjalizację obszaru w zakresie turystyki prozdrowotnej i biznesowej. Oczekiwanym efektem jest m.in. całoroczna, kompleksowa i atrakcyjna oferta turystyczna [Strategia Rozwoju Województwa..., 2012]. Jest to o tyle istotne, że jak pisze Dębski [2013] na produkt destynacji (np. regionu), składa się wiele czynników decydujących o zadowoleniu i komforcie turysty, a wśród nich znajduje się uzupełniająca oferta turystyczna (a więc taka, która niekoniecznie stanowi główny cel podróży), a tworzą ją m.in. właśnie usługi Spa & Wellness.

Osiągnięciu celu operacyjnego SRWP mają służyć działania rozwojowe, które w sposób wyselekcjonowany i zhierarchizowany wskazane zostały w części projekcyjnej Regionalnego Programu Strategicznego [2013]. Regionalny Program Strategiczny w zakresie atrakcyjności kulturalnej i turystycznej „Pomorska Podróż” jest jednym z sześciu zasadniczych narzędzi realizacji Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego; pełni on wiodącą rolę w konkretyzacji i realizacji wynikających z zapisów SRWP działań Samorządu Województwa Pomorskiego w takich obszarach tematycznych, jak wizerunek oraz marka turystyczna Pomorskiego, a także budowa sieciowych, ponadregionalnych produktów turystycznych [*Regionalny Program Strategiczny...*, 2013]. Miejsce dla rozwoju usług z zakresu Spa & Wellnes można upatrywać tu m.in. w ramach Celu szczegółowego 2., tj. „Całoroczna, sieciowa, kompleksowa oferta, wzmacniająca wizerunek regionu”, a dokładniej, w ramach Priorytetu 2.2. „Oferta czasu wolnego”, w Działaniu 2.2.1. „Budowa wysokiej jakości oferty kulturalnej i turystycznej regionu”, gdzie wśród wielu typów przedsięwzięć ukazuje się m.in. tworzenie i wdrażanie pakietów, łączących różne elementy oferty kulturalnej, turystycznej, a także rekreacyjno-sportowej czy podnoszenie konkurencyjności oferty turystyki biznesowej i prozdrowotnej [*Regionalny Program Strategiczny...*, 2013].

¹ SRWP, uchwalona przez Sejmik Województwa Pomorskiego w dniu 24 września 2012 r. (uchwała nr 458/XXII/12).

Kluczowe staje się więc dostosowanie oferty turystycznej do zmieniających się form spędzania wolnego czasu i wykorzystanie nowych trendów w turystyce, co może umożliwić również, tak istotne w branży, przedłużenie sezonu turystycznego [Regionalny Program Strategiczny..., 2013]. Ogromną rolę w tym zakresie odgrywa baza noclegowa, a szczególnie hotelowa. Wychoząc naprzeciw rosnącym wymaganiom rynku hotelarze modyfikują swoją ofertę w zakresie usług Spa & Wellness, by w konsekwencji dostarczyć gościom unikatowych doświadczeń konsumpcji, często warunkujących chęć powrotu do obiektu, a tym samym regionu – także poza sezonem. Stąd z perspektywy regionu, nie bez znaczenia dla jego konkurencyjności jest również fakt, że pomorskie to jedna z największych w kraju baz noclegowych [Regionalny Program Strategiczny..., 2013; Strategia Rozwoju Województwa..., 2012].

Reasumując, najważniejsze wyzwania stojące przed województwem pomorskim do roku 2020 w obszarze atrakcyjności kulturowej i turystycznej, to m.in. wykorzystanie potencjału unikatowych walorów naturalnych regionu w tworzeniu oferty również poza sezonem letnim [Regionalny Program Strategiczny... 2013]. Wydaje się, iż w cel ten może się wpisać przygotowanie kompleksowej oferty Spa & Wellness, w tym przez obiekty noclegowe, która podkreślałaby autentyczne walory regionu kształtowane przez unikatowe uwarunkowania przyrodnicze obszaru. Ta spójność wizerunkowa z pewnością wpływałaby zarówno na promocję samego przedsiębiorcy i jego oferty, a w szerszym kontekście na promocję i rozwój funkcji turystycznej całego regionu, także poza sezonem letnim.

Oferta usług Spa & Wellness w obiektach hotelowych województwa pomorskiego - analiza wyników badań własnych

Badaniom eksploracyjnym poddano wszystkie hotele województwa pomorskiego, zgodnie z wykazem CWOH oraz inne obiekty noclegowe posiadające w swojej ofercie usługi Spa & Wellness, dobrane metodą dogłębnej analizy zasobów Internetu².

² Za pośrednictwem wyszukiwarki Google poszukiwano obiektów używając haseł i kombinacji haseł ze słów „hotel spa”, „pensjonat spa”, „spa & wellness” oraz „województwo pomorskie”, „Trójmiasto”, „Kaszuby”, „Bory Tucholskie”, „Pomorze”, a także nazwy poszczególnych miast.

W pierwszej kolejności ustalono, które z badanych obiektów posiadają jakiegokolwiek zaplecze z zakresu usług Spa & Wellness³. Posiadanie co najmniej dwóch udogodnień klasyfikowało obiekt jako świadczący usługi Spa & Wellness. Spośród 187 obiektów zaklasyfikowano do tej grupy 105 obiekty, taką też grupę poddano dalszej analizie.

Tabela 1. Struktura badanej grupy hoteli

Kategoria hotelu					
1*	2**	3***	4****	5*****	Obiekt niesklasyfikowany
12	51	76	18	7	23

Źródło: opracowanie własne.

Dość istotne, z punktu widzenia marketingowego, jest czy dany obiekt wizerunkowo jest kreowany jako oferujący usługi Spa & Wellness, tzn. sprawdzano, czy hotel używa w nazwie lub w innych oznaczeniach takich określeń. Spośród 105 obiektów, takiego narzędzia używa co trzeci (40 obiektów – 38,1%). Istotnym było także czy obiekty te oferują klientom pakiety pobytowe oparte na usługach Spa & Wellness. Wyniki badań ukazują, że pakiety te znajdziemy w co drugim (53 ze 105) analizowanym obiekcie. Są to zwykle oferty kierowane do różnych grup odbiorców, w zależności od wieku, celu podróży, problemów zdrowotnych, a także zróżnicowane pod względem długości pobytu oraz ceny.

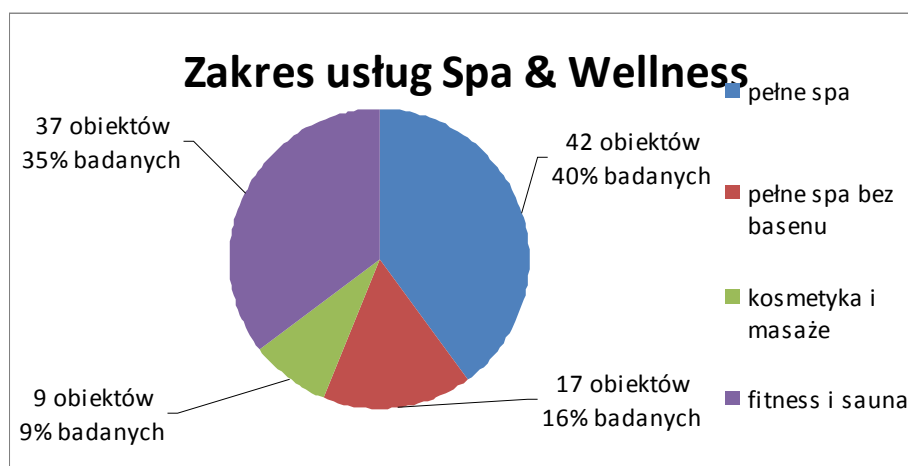
Ponieważ usługi Spa & Wellness składają się z wielu różnorodnych komponentów, wśród badanych obiektów obserwować można dużą różnorodność w zakresie posiadanych udogodnień oraz świadczonych usług, wyniki przedstawiono na wykresie (rys. 1).

Znaczna część badanych obiektów, bo aż 40%, posiada w swej ofercie pełen zakres kompleksowych usług Spa, w skład których wchodzi zarówno basen z zapleczem saun i hydromasaży, zaplecze rekreacyjne i siłowe (sale fitness oraz siłownia), a także salon kosmetyczny oraz odnowy biologicznej, wiele z nich posiada ponadto rozwiązania typu pokój relaksacyjny, w których nacisk kładzie się bardziej na poprawę samopoczucia psychicznego.

³ Do usług Spa & Wellness zaliczono basen, sauny, łaźnie, grotty solne, jacuzzi, wanny do hydromasażu, gabinety odnowy biologicznej, gabinety masażu, gabinety kosmetyczne, pokoje relaksu, sale fitness, siłownie.

Takie wyposażenie obiektu w kompleksowe zaplecze świadczy o tym, iż są to obiekty, dla których klienci podróżujący w celach poprawy samopoczucia stanowią główną grupę odbiorców. Około 16% obiektów posiada pełne zaplecze, jednak pozbawione są one basenu, jest to być może spowodowane faktem, iż hotele te modernizowały swoje zaplecze wraz ze wzrostem popularności usług Spa & Wellness, w celu dostosowania się do tej grupy odbiorców, jednak wybudowanie basenu w tych obiektach nie było możliwe ze względu na koszty lub ograniczenia natury technicznej.

Rysunek 1. Zakres usług Spa & Wellness w obiektach województwa pomorskiego

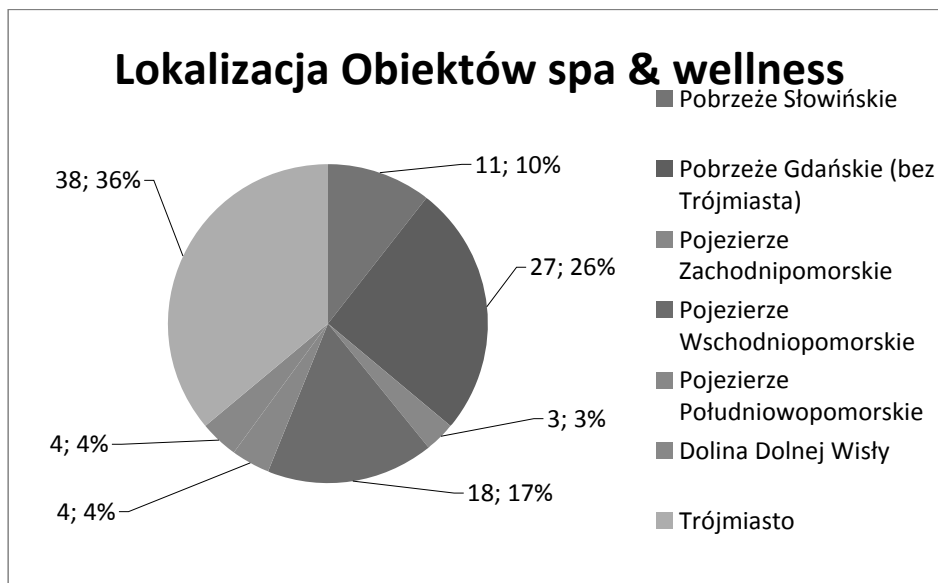


Źródło: Opracowanie własne.

Pozostałe obiekty oferują ograniczone usługi z zakresu Spa & Wellness, są to bądź usługi fitness, sauny, hydromasaże, siłownie (37 obiektów), a więc nacisk w tych obiektach kładziony jest na rekreację, poprawę sylwetki i samopoczucia fizycznego, inne skupiają się na poprawie urody i oferują głównie gabinety kosmetyczne i odnowy biologicznej (9 obiektów). Z pewnością istotne w kontekście innowacyjności usług oraz konkurencyjności regionu i jego siły przyciągania turystów jest fakt istnienia dwóch obiektów na terenie województwa pomorskiego, które oferują dość nietypową usługę, a mianowicie piwne Spa, czyli zabiegi na bazie piwa, zamiast wody. Z punktu widzenia podnoszenia atrakcyjności regionu, dywersyfikacji usług oraz rozwoju

funkcji turystycznej⁴ istotne jest rozmieszczenie obiektów noclegowych świadczących usługi Spa & Wellness na terenie województwa pomorskiego (rys. 2).

Rysunek 2. Lokalizacja obiektów Spa & Wellness na terenie województwa pomorskiego.



Źródło: Opracowanie własne.

Spośród 105 obiektów Spa & Wellness na terenie województwa pomorskiego, ponad 60% (55 obiektów) znajduje się na terenie Pobrzeża Gdańskiego, z czego więcej niż połowa (38 obiektów) w samym Trójmieście. Innym regionem dość mocno nasyconym obiektami typu Spa & Wellness jest Pojezierze Wschodniopomorskie (18 obiektów) oraz Pobrzeże Słowińskie (11 obiektów). Natomiast, za zupełnie zaniedbane w tym zakresie uznać należy obszary Doliny Dolnej Wisły, Pojezierza Południowopomorskiego oraz Pojezierza Zachodniopomorskiego, gdzie znajduje się zaledwie odpowiednio 4, 4 i 3 obiekty oferujące usługi o takim charakterze.

⁴ Funkcja turystyczna regionu to wedle różnych autorów zespół cech i zmiennych przyciągających turystów oraz występowanie ruchu turystycznego. Mierniki tej funkcji są różnorodnie przez autorów definiowane, jednak większość z nich bezspornie podkreśla wagę zagospodarowania turystycznego (w tym bazy noclegowej) obok innych zmiennych, takich jak: walory turystyczne, dostępność komunikacyjna, znaczenie sektora turystycznego dla gospodarki) [Durydiwka 2005; Jackowski 1981; Derek 2008].

Analiza relacji pomiędzy badanymi zmiennymi, pozwala na stwierdzenie tylko trzech istotnych statystycznie zależności. Pierwsza z nich zachodzi pomiędzy kategorią hotelu oraz posiadaniem przez obiekt zaplecza Spa & Wellness oraz zakresem świadczonych usług. Wyluczając z tej analizy obiekty nieskategoryzowane, które w większości tworzone były i funkcjonują jako typowe obiekty Spa & Wellness, wśród badanych hoteli, stwierdzono, iż wraz ze wzrostem kategorii hotelu, rośnie liczba obiektów posiadających zaplecze Spa ($\chi^2=74,31$; $p<0,05$; $\phi=0,630$). Podobnie wraz ze wzrostem kategorii oferta usług Spa & Wellness staje się bardziej zróżnicowana i atrakcyjniejsza ($\chi^2=31,56$; $p<0,05$; $\phi=0,548$). Trzecia zależność dotyczy zakresu świadczonych usług Spa & Wellness oraz używania przez obiekt określenia Spa & Wellness. Analizą tą objęto już wszystkie badane podmioty. Obiekty posiadające bardziej kompleksową ofertę z tego zakresu częściej używają w odniesieniu do swojego obiektu określeń Spa i/lub Wellness ($\chi^2=45,71$; $p<0,05$; $\phi=0,660$). Nie odnotowano natomiast żadnych istotnych statystycznie zależności między wielkością obiektu, wielkością miejscowości, w której obiekt jest zlokalizowany, a oferowaniem przez niego usług Spa & Wellness. Może to dowodzić faktu, iż w chwili obecnej cała branża hotelarska (bez względu na typ, standard, wielkość itd. obiektów) dostrzega szansę na podniesienie konkurencyjności poprzez dywersyfikację usług, oraz, że usługi Spa & Wellness oferowane są wszystkim turystom bez względu na cel pobytu, stopień zamożności, płeć oraz charakter aktywności wynikający pośrednio z lokalizacji obiektu.

Dodatkowo warto nadmienić, że niespełna 10% badanych obiektów (17 podmiotów) posiada wyróżnienia oraz nagrody przyznawane w konkursach na najlepsze obiekty Spa, z czego nie wszystkie informują o tym swoich klientów bezpośrednio na własnych witrynach www. Można zatem uznać, iż nie wykorzystuje się w pełni możliwości marketingowych, jakie daje budowanie wizerunku obiektów w oparciu o uznane i prestiżowe wyróżnienia.

Podażowe uwarunkowania rozwoju funkcji turystycznej województwa pomorskiego w oparciu o usługi Spa & Wellness w ofercie obiektów noclegowych – analiza SWOT

Uzyskane wyniki badań empirycznych oraz przeprowadzone studia literaturowe pozwalają na podjęcie próby opracowania analizy SWOT dla rozwoju turystyki Spa & Wellness województwa pomorskiego, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia obiektów noclegowych w kształtowaniu oferty w tym zakresie.

Szczegółnej dyskusji wymaga zdiagnozowana koncentracja obiektów z ofertą Spa & Wellness, które w założeniu mogłyby istotnie przyczynić się do wydłużenia sezonu turystycznego niosąc za sobą liczne korzyści, w tym gospodarcze dla regionu. Jednak wyniki badań ukazują, że większość z analizowanych obiektów ma swoją lokalizację w atrakcyjnych turystycznie miejscach głównie strefy nadmorskiej, co stanowi zagrożenie dla tej strefy gdzie z uwagi m.in. na koncentrację ruchu turystycznego obszar ten już jest postrzegany jako kryzysowy [Program Rozwoju Strategicznego..., 2013].

Tabela 2. Analiza SWOT dla rozwoju turystyki Spa & Wellness województwa pomorskiego.

Mocne strony	Słabe strony
Usługi Spa and Wellness obecne są w różnych typach obiektów hotelowych regionu (niezależnie od profilu, lokalizacji czy standardu obiektu). Połowa (82 ze 164) hoteli w województwie pomorskim posiada w swojej ofercie usługi Spa & Wellness. Istnieje wiele (co najmniej 23) obiektów noclegowych spoza grupy hoteli specjalizujących się w usługach Spa & Wellness. Całoroczna dostępność usług spa&wellness w ofercie hoteli województwa pomorskiego Bogata oferta pakietów kierowanych do różnorodnych kręgów odbiorców – uwzględnianie potrzeb i oczekiwań indywidualnych gości. Atrakcje z zakresu odnowy biologicznej czy zajęć relaksacyjnych, uzupełniają kompleksowy produkt hotelowy a także stają się istotnym motywem skłaniającym konsumentów tych usług do korzystania z oferty hoteli.	Niewielka liczba wyróżnień i nagród za hotelowe SPA, które stanowią potwierdzenie dla wysokiej jakości świadczeń, budują prestiż i wizerunek miejsca. Obserwuje się nierównomierne nasycenie obszaru województwa obiektami Spa & Wellness, co oznacza niewykorzystanie możliwości uniezależnienia oferty turystycznej od pory roku głównie w głębi Regionu. Oferta usług Spa and Wellness w pełnym zakresie znacznie częściej pojawia się w obiektach wysokoskategoryzowanych, co oznacza ograniczenie jej dostępności jedynie do kręgu osób zamożnych.
Szanse	Zagrożenia
Branża Spa dynamicznie rozwija się w sektorze usług hotelowych w Polsce. Krąg odbiorców oferty Spa & Wellness stale się poszerza a usługi te przestają być zarezerwowane tylko dla kobiet. Województwo pomorskie należy do jednych z najlepiej rozwiniętych turystycznie regionów Polski. Czołowa pozycja regionu jako jednej z głównych destynacji wypoczynkowych w kraju.	Zaplecze materialne Spa and Wellness to szczególnie kosztowna inwestycja. Odwiedzający Spa stanowią coraz bardziej zróżnicowaną grupę, a co się z tym wiąże mogą oni oczekiwać różnych, często odmiennych korzyści, mogą również nieco inaczej postrzegać funkcje oraz jakość oferty.

Walory turystyczne w tym przede wszystkim przyrodnicze województwa stanowią istotne uwarunkowanie dla rozwoju m.in. oferty Spa & Wellness. Duża świadomość władz samorządowych konieczności budowania atrakcyjnego wizerunku województwa pomorskiego, w tym uniezależnienie oferty turystycznej od pory roku i jej różnicowanie w oparciu o potencjał przemysłu czasu wolnego, m.in. poprzez położenie nacisku na ofertę rekreacyjno-sportową i podnoszenie konkurencyjności oferty turystyki prozdrowotnej.	Brak spójnej koncepcji promocji oraz komercjalizacji ofert turystyki kulturowej, wypoczynkowej, Spa & Wellness, wodnej i aktywnej. Brak regionalnego monitoringu oraz badań zarówno jakościowych jak i ilościowych w obszarze turystyki.
Uniezależnienie atrakcyjności pobytu w obiekcie typu Spa & Wellness od atrakcyjności regionu, w którym jest zlokalizowany. Brak znamion sezonowości popytu zgłaszanego na oferty obiektów spa & wellness (zwłaszcza w kontekście pobytów krótkoterminowych). Oferta Spa & Wellness stanowi szansę na urozmaicenie i wydłużenie pobytu w obiekcie dla turystów podróżujących w innych celach. Poprawa dostępności komunikacyjnej województwa pomorskiego, istotna (zwłaszcza w kontekście krótkich pobytów).	Niedostateczne tempo adaptacji branży turystycznej do nowych trendów. Mała rozpoznawalność regionu w kontekście turystyki wellness & spa – brak działań w kwestii kształtowania wizerunku w tym obszarze. Duża konkurencja ze strony innych regionów lepiej wypromowanych w kontekście turystyki spa&wellness.

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych oraz *Badania rynku hotelowego Spa...*2012; Grobelna i Marciszewska 2013; Dawisowski 2012; Kasperczak 2005; Klossowska 2009; Koreńczuk 2010, *Regionalny Program Strategiczny...* 2013; *Strategia Rozwoju ...*2012; Szubstarski 2009; Świstak i in. 2012; Wojdakowski i Dróżdź 2008.

Co jednak szczególnie niepokojące, zdiagnozowana koncentracja obiektów, może również wpływać na zmniejszanie obłożenia w obszarze poza strefą nadmorską, gdzie aktualnie już dostrzega się ten problem. Stąd mając na względzie fakt, że usługi w zakresie Spa & Wellness mogą istotnie podnieść konkurencyjność obszaru oraz uniezależnić jego ofertę od pory roku, sugeruje się by szczególną uwagę zwrócić na obszary w głębi regionu, w których obiekty poprzez umiejętną implementację interesującej oferty Spa & Wellness będą mogły istotnie przyczynić się do wzrostu liczby korzystających z noclegów, a tym samym turystów odwiedzających region poza sezonem. Odpowiednia i właściwie wypromowana oferta Spa & Wellness obiektów spoza strefy nadmorskiej mogłaby stanowić alternatywę dla turystów chcących uciec od miejsc o nadmiernej koncentracji ruchu turystycznego.

Podsumowanie

Wyniki badań potwierdzają, że obiekty noclegowe województwa pomorskiego często poszerzają zakres świadczeń dodatkowych o usługi Spa & Wellness. Dotyczy to zarówno hoteli, jak i obiektów niesklasyfikowanych, jednak wyraźnie częściej oferta taka pojawia się w obiektach wyższych kategorii. Znamienne jednak jest także, iż wiele obiektów z grupy ekonomicznych i średniego standardu, dostrzegając potencjał w tego typu usługach, jak również odnotowując zainteresowanie nimi swoich klientów, stara się dostosowywać do trendów rynkowych. Modernizują swoje obiekty wzbogacając je w zaplecze Spa & Wellness, na miarę możliwości finansowych oraz technicznych. Równie cenna jest także modyfikacja oferty usługowej i produktów, kierując na rynek coraz więcej pakietów opartych właśnie na usługach Spa & Wellness, pamiętając o indywidualnych potrzebach i oczekiwaniach różnych kręgów odbiorców.

Zaistnienie i utrzymanie się na rynku usług Spa & Wellness wymaga jednak przemyślanych działań marketingowych, orientacji na potrzeby klienta, a nade wszystko dostarczenia mu wyjątkowych doświadczeń wynikających z konsumpcji tych usług. Należy więc pamiętać, że obok urządzeń i sprzętu, ważny jest człowiek, pracownik ze swoimi kwalifikacjami, umiejętnościami i osobowością, który poprzez sposób wyświadczenia usługi ma wyjątkową sposobność wykreowania dodatkowej wartości dla klienta. Dlatego podkreśla się znaczenie nie tylko twardych nakładów inwestycyjnych (tj. sprzęt, urządzenia, i in.), ale swoistym priorytetem powinny być także inwestycje miękkie, w personel, szkolenia, zarządzanie, a osiągnięcie równowagi w tym zakresie na wszystkich etapach przygotowania i funkcjonowania obiektu na rynku, może warunkować jego sukces (Dryglas 2010). W konsekwencji, uzyskane zadowolenie klienta przekładać się może nie tylko na postrzeganie samego obiektu i jego usług, ale także regionu, który odwiedza.

Bibliografia

- Badanie rynku hotelowego SPA*, (2012), http://www.fundacjaspa.pl/userfiles/PDF/badanie_ryнку_hotelowego_spa_2012.pdf.
- Bennett M., King B., Milner L. (2004), *The health resort sector in Australia: A positioning study*, "Journal of Vacation Marketing", 10(2), pp. 122-137.
- Dawisowski A. (2012), *Jaki jest polski rynek SPA?*, „Hotelarz” Nr 12.
- Derek M. (2008), *Funkcja turystyczna jako czynnik rozwoju lokalnego w Polsce*. Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem prof. A. Kowalczyka. Warszawa, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, s. 24-59.

- Dębski M. (2013), *Jakość jako element budowania marki destynacji podczas kryzysu gospodarczego*, Contemporary Management Quarterly, nr 1/2013, pp. 41-50.
- Dryglas D. (2010), *Kształtowanie obiektu Spa jako innowacyjnego uzdrowiskowego produktu turystycznego w Polsce*, [w:] A.R. Szromek (red.), *Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystycznej*, Wyd. Proksenia.
- Durydiwka M. (2005), *Zróżnicowanie rozwoju funkcji turystycznej na obszarach wiejskich w Polsce*, [w:] Sawicki B., Bergier J. (red.), *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*, Wyd. PWSZ, Biała Podlaska.
- Grobela A., Marciszewska B. (2013), *Rola usług Spa & Wellness w kreowaniu pozytywnych doświadczeń konsumentów na przykładzie produktów hotelowych*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, Nr 9(58), ss. 184-195.
- Hadzik A., Tucki A. (2013), *Analiza możliwości rozwoju turystyki zdrowotnej w województwie lubelskim w kontekście zidentyfikowanej inteligentnej specjalizacji regionu w dziedzinie usług medycznych i prozdrowotnych* Raport końcowy z badania dziedzinowego, Lublin.
- Jackowski A. (1981), *Typologia funkcjonalna miejscowości turystycznych (na przykładzie województwa nowosądeckiego)*, Rozprawy habilitacyjne, 53, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Janicki G. K. (2007), *Wyposażenie w obiektach Spa jako istotny element produktu turystycznego*, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 9 (466).
- Kaleta A. (2012), *Hotelarstwo Spa i Wellness jako rozwijany produkt przemysłu czasu wolnego – wybrane aspekty*, Zarządzanie i Finanse, 1(2), ss. 361-371.
- Kasperczak P. (2005), *Hotele stawiają na SPA i rekreację*, Rynek Turystyczny Nr 8.
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku* (2008), Dokument rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008 r. Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.
- Klossowska A. (2009), *Mężczyzna w SPA*, Hotelarz Nr 10.
- Koreńczuk A. (2010), *Turystyka Spa i Wellness*, [w:] M. Boruszcak (red.), *Turystyka zdrowotna*, WSTiH, Gdańsk.
- Krupa J., Dec B. (2012), *Proekologiczne działania w usługach turystycznych*, [w:] J. Krupa, T. Sołiński (red.), *Ochrona środowiska w aspekcie zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego Pogórza Dynowskiego*, Wyd. Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów.
- Langvinienė, N., Sekliuckienė, J. (2009), *Factors of influence on successful development of Lithuanian resort wellness SPA services*. "Journal of Social Science", 4(66), pp. 72-81.
- Maciszewska B. (2009), *Rola obiektów hotelarskich w rozwoju społeczno-gospodarczym regionu*, [w:] A. Rapacz (red.) *Gospodarka turystyczna w regionie: wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Wyd. AD REM Jelenia Góra, Wrocław.
- Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020* (2011), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Monteson P.A., Singer, J. (2004), *Marketing a resort-based spa*, "Journal of Vacation Marketing" 10(3), pp. 282-287.
- Rapacz A., Jaremen D. (2013), *Znaczenie usług Spa & Wellness w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw hotelarskich – case study hoteli uzdrowiskowych w Świeradowie-Zdroju*, *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 3(23), Zeszyty naukowe Nr 784, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Regionalny Program Strategiczny w zakresie atrakcyjności kulturalnej i turystycznej. Pomorska Podróż*, (2013), Załącznik 1 do Uchwały nr 1080/286/13 Zarządu Województwa Pomorskiego z dnia 24 września 2013 r., Gdańsk.

- Sala J. (2010), *Hotele spa&wellness i ich rola na rynku turystycznym*. Zeszyty Naukowe UE w Krakowie, (825), pp. 5-20.
- Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020*, (2012), Załącznik nr 1 do Uchwały nr 458/XXII/12 Sejmiku Województwa Pomorskiego z dnia 24 września 2012 r. w sprawie przyjęcia Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020.
- Szubstarski R. (2009), *Marka SPA*, Hotelarz nr 7.
- Świstak E., Sawicka B., Świątkowska M. (2012), *Baza noclegowa jako element infrastruktury turystycznej na przykładzie województw regionu nadmorskiego*, [w:] Popyt turystyczny. Fundusze europejskie, zagadnienia regionalne, Ekonomiczne Problemy Usług Nr 85, Zeszyty Naukowe Nr 700, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Wojdakowski P., Dróżdż R. (2008), *Oferta rekreacyjno-zdrowotna i Spa a klient usług hotelarskich na przykładzie województwa pomorskiego*, Rocznik Naukowy, T. 18, AWFIS Gdańsk.

Katarzyna Skrzyszewska
Akademia Morska w Gdyni

WYBRANE ASPEKTY ROZWOJU TURYSTYKI NADMORSKIEJ I MORSKIEJ KRAJÓW REGIONU MORZA BAŁTYCKIEGO

Selected aspects of development of marine and coastal tourism in the Baltic Sea Region countries

Abstract: The paper presents the issue of influence of macro-environment on the tourist enterprises, what translates on the condition and results of all the sector. Tourism, and within maritime and coastal tourism, is important for the all European economy: it generates great income, creates places of employment, especially for young people, makes an alternative for reducing fishing and shipbuilding activity.

It has been proposed a new model of macroeconomic environment of enterprise – it has helped to organise the most important issues decided about the development of this sector in Europe and in the Baltic Sea basin. The analyse of the most important strategic documents has pointed out the chances created sustainable development of that sector and the threats for the sector.

The analyses of touristic behaviour of inhabitants of Baltic Sea Region (BSR), paying special attention the frequency of tourist trips, the aims of that trips and directions of trips in the BSR, pointed out higher activity than the European average. Simultaneously it turned out, that trips to the neighbours in the BSR are relatively rarely. The solutions proposed in EU strategies seems to be the best way to develop the innovative tourist product in the BSR.

Key words: Tourism policy of UE, European Union Strategy for the Baltic Sea Region (EUBSR), marine and coastal tourism in BSR.

Wstęp

Celem artykułu jest ocena rozwoju turystyki na wybrzeżu państw Regionu Morza Bałtyckiego w świetle unijnych dokumentów strategicznych oraz preferencji mieszkańców RMB w odniesieniu do kierunków i celów wyjazdów wypoczynkowych.

W pracy badano wybrane aspekty strategii na poziomie europejskim oraz makroregionalnym skierowane na wsparcie rozwoju przedsiębiorstw turystycznych i rozwój sektora w Regionie Morza Bałtyckiego¹. Oceniono, w oparciu o wtórne dane dotyczące wybranych aspektów działalności turystycznej w państwach RMB, ze szczególnym uwzględnieniem działalności prowadzonej na wybrzeżu (NUTS3) lub regionie nadmorskim (NUTS2). Zróżnicowanie wielkości jednostek geograficznych, w odniesieniu do których omawiane są wybrane aspekty działalności turystycznej wynika z luk w bazie danych Eurostatu. Podobne problemy wystąpiły w odniesieniu do szeregów czasowych. Okres, którego dotyczą dane to przede wszystkim lata 2010–2014, aczkolwiek z wyżej wymienionych względów, w niektórych przypadkach dane wychodzą poza ten okres. W pracy zastosowano metodę modelowania otoczenia dalszego przedsiębiorstw, analizy krytycznej materiału pozyskanego w trakcie studiów literaturowych oraz analizę danych wtórnych.

Turystyka w gospodarce europejskiej

Turystyka jest ważnym elementem gospodarki europejskiej dzięki ogromnej popularności Europy jako miejsca atrakcyjnego turystycznie. Według Światowej Organizacji Turystyki liczba przyjazdów turystów w Europie, w 2012 roku, wyniosła 534 mln, co stanowiło 52% wszystkich światowych destynacji i oznacza, że Europa jest najczęściej wybieranym kierunkiem podróży turystycznych. W tym samym roku wydatki turystów wyniosły 356 mld euro/457 mld USD, co stanowiło 43%² wszystkich światowych wydatków poniesionych przez turystów [World Tourism Organization, 2013, pp. 7–8].

Organizacja obsługi wielkiej liczby turystów oraz duże kwoty wydawane przez turystów powodują, że turystyka traktowana jest jako ten sektor gospodarki narodowej, który „(...) ma potencjał stymulowania wzrostu gospodarczego i wzrostu zatrudnienia w UE, a jednocześnie przyczynia się do rozwoju i integracji gospodarczej i społecznej zwłaszcza na obszarach (...) przybrzeżnych, wyspiarskich (...)” [KOM 2010, 352, s. 3].

Podsektor turystyki morskiej i przybrzeżnej³ jest największym z sektorów, których działalność gospodarcza związana jest z morzem. Zatrudnia

¹ Bez Rosji.

² Jest to największy odsetek wydatków poniesionych przez turystów, drugi pod względem region: Azja i Pacyfik to 30%, obie Ameryki – 20%.

³ Pojęcia: „turystyka przybrzeżna” oraz „turystyka nadmorska” traktowane są w pracy jako tożsame i stosowane zamiennie.

ponad 2,3 mln osób, co stanowi 1,1% ogółu zatrudnionych w Unii Europejskiej. Oprócz „lądowych” zasobów ludzkich rośnie liczba osób zajmujących się usługami świadczonymi na morzu: żeglarstwo turystyczne według prognoz ma rosnać o 2–3% rocznie, a w organizację rejsów turystycznych zaangażowanych jest ponad 150 tys. osób. Obroty tego podsektora wynoszą ponad 14 mld EUR rocznie [COM 2012, 494, s. 2-4].

Wybrzeże krajów RMB – uwarunkowania społeczno-gospodarcze

Turystyka w regionach nadmorskich nie odgrywa tak samo ważnej roli w każdym z państw RMB. Ranga tego sektora zależy od długości wybrzeża, powierzchni regionu nadmorskiego oraz liczby ludności zamieszkującej wybrzeże (tab. 1.). Najdłuższą linię brzegową i największą powierzchnię terenu w promieniu 10 km od brzegu morskiego posiada Szwecja. Szwedzi stanowią również najliczniejszą grupę mieszkańców wybrzeża. Biorąc pod uwagę odsetek mieszkańców wybrzeża w ogóle społeczeństwa – dominującą pozycję zajmuje Dania, której 100% ludności zamieszkuje wybrzeże. W dostępnych źródłach statystycznych, wybrzeże Bałtyku oraz Morza Północnego, w odniesieniu do Danii, opisane są wspólnymi danymi, bez uwzględnienia basenu morza, do którego należy wybrzeże. Dania jest również krajem o największej gęstości zaludnienia wybrzeża⁴ – średnio 180 osób na km². W Unii Europejskiej przeciętna gęstość zaludnienia wynosi 116 osób na km² [Eurostat]. Wybrzeże Bałtyku, poza wielkimi aglomeracjami stołecznymi (Kopenhaga, Sztokholm, Helsinki) i portami (Rostok, Szczecin, Gdynia, Gdańsk, Malmö etc.) ma mniejszą gęstość zaludnienia, a jednocześnie na wybrzeżu mieszka większa część populacji (Dania, Łotwa, Estonia, Finlandia, Szwecja).

Kraje RMB, to kraje zamożne, których PKB *per capita* przewyższa średnia europejską wartość. W większości krajów na wybrzeżu generowany jest wyższy PKB *per capita*, wyjątek stanowią Niemcy i Polska – tu również (i dodatkowo w Finlandii) turystyka morska angażuje najmniejsze zasoby osób pracujących.

Znacząca rola turystyki w gospodarce wyznacza jej miejsce w polityce gospodarczej. Powoduje, że polityka turystyczna staje się coraz bardziej złożona i komplementarna z innymi politykami - więcej polityk ma wpływ na

⁴ W tabeli 1. średnią gęstość zaludnienia obliczono dla nadmorskich jednostek terytorialnych NUTS3, wyłączając z obliczeń te jednostki terytorialne, w granicach których funkcjonują stolicy państw czy duże porty morskie. W przypadku takich terenów gęstość zaludnienia waha się od 1 do 4 tys. osób na km².

kształtowanie polityki turystycznej, a jednocześnie rośnie liczba tych, które znajdują się w sferze jej oddziaływania [Kizielewicz, s. 259].

Tabela 1. Podstawowe dane dotyczące obszarów nadmorskich państw Regionu Morza Bałtyckiego (z wyłączeniem Rosji)

Kraj	Długość linii brzo- wej [km]	Liczba miesz- kań- ców (w mln)	Ludność wybrzeża w odnie- sieniu do ogółu ludności [%]	Średnia gęstość załud- nienia NUTS3** [osoby/ km ²]	PKB <i>per capita</i> na wybrzeżu [EUR] w odniesie- niu do kra- jowego PKB <i>per capita</i> [%]	Odsetek za- trudnionych w turystyce nadmorskiej i przybrzeżnej w ogóle zatrud- nionych
Dania*	7 259	5,58	100,00	180	42 626 100,0	1,7
Niemcy (Bałtyk)	2 200	2,29	2,80	157	24 600 80,6	0,2
Polska	698	4,03	10,48	68	8 465 91,1	0,1
Litwa	91	0,34	11,15	71	9 100 102,1	0,4
Łotwa	498	1,29	62,68	29	10 000 116,5	0,5
Estonia	3 197	0,99	74,30	51	11 850 110,9	1,1
Finlan- dia	19 463	3,30	60,80	22	37 000 111,3	0,2
Szwecja	21 591	5,86	61,67	25	39 324 105,4	0,4

* - Wybrzeże Bałtyku i M. Północnego – łącznie, ** - nie uwzględniono powiatów na obszarze których znajdują się stolice państw oraz duże porty morskie

Źródło: [PRC (2008), pp. 27-28]

Otoczenie dalsze przedsiębiorstw turystycznych

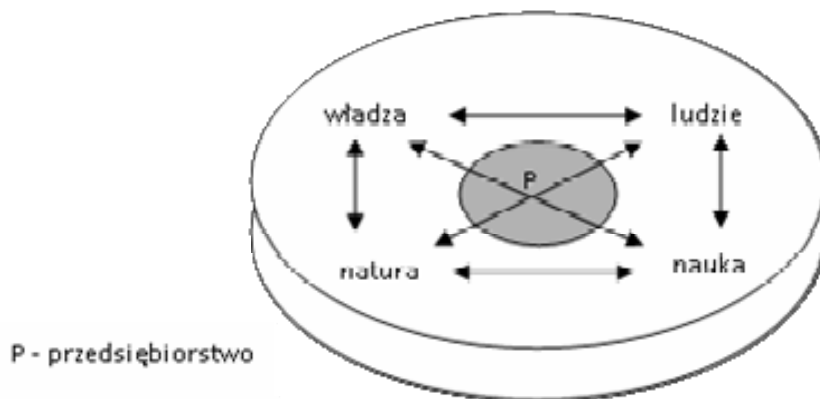
Przedsiębiorstwa obsługujące ruch turystyczny to przede wszystkim przedsiębiorstwa małe i średnie. Ich funkcjonowanie warunkowane jest zarówno własnymi zasobami i umiejętnościami zarządzaniami nimi, jak i otoczeniem. W przypadku otoczenia bliższego, przedsiębiorstwa mogą wpływać

na jego kształt⁵. W odniesieniu do otoczenia dalszego przedsiębiorstwa te nie mają żadnych możliwości wpływania, kreowania, przekształcania. A „skuteczne stymulowanie rozwoju regionów [w oparciu m.in. o turystykę – przyp. K.S.] wymaga podjęcia (...) zaplanowanych i skoordynowanych działań” [Hącia 2012, s. 786]. Problem ten zauważyła Komisja Europejska, która uznała, że pomoc przedsiębiorstwom turystycznym jest niezbędna. Działania powinny obejmować: „(...) wspieranie współpracy i wymiany sprawdzonych rozwiązań [między przedsiębiorstwami – przyp. K.S.], w tym poprzez promowanie strategicznego partnerstwa międzyregionalnego i międzynarodowego. Konieczne jest ustanowienie wspólnych europejskich ram, aby podnieść działania na wszystkich poziomach oraz pomóc w przezwyciężaniu trudności” [COM 2014, 86, s. 2].

Otoczenie dalsze przedstawiane jest w literaturze na wiele sposobów. Według autora, proponowane modele nie odpowiadają współczesnym uwarunkowaniom funkcjonowania przedsiębiorstw. Największym mankamentem dotychczasowych modeli otoczenia dalszego jest traktowanie elementów kształtowanych poza granicami kraju jako odrębnego zbioru elementów, nazywanego przeważnie „otoczenie międzynarodowe” [Bartol, Martin 1991; Faulkner, Bowman 2000; Thompson, Strickland III 1999]. Autor proponuje aby w ramach otoczenia dalszego wyodrębnić wyłącznie cztery elementy: „ludzie”, „nauka”, „natura”, „władza” (rys. 1.). Element „ludzie” odnosi się do wszystkich kwestii związanych ze zjawiskami społecznymi, demograficznymi, ekonomicznymi, kulturowymi etc., które mają wpływ na zachowanie ludzi, niezależnie czy są oni konsumentami usług i produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo, czy też jego pracownikami. „Nauka” – to element obejmujący wszystkie odkrycia, wynalazki, innowacje, które wpływają na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. „Natura” odnosi się do środowiska przyrodniczego oraz naturalnego, zaś „władza” obejmuje kwestie ładów prawnego, którego struktura zależy od systemu politycznego kraju, przynależności do ugrupowań o różnym stopniu integracji oraz organizacji międzynarodowych. Wyodrębnione elementy oddziałują zarówno na przedsiębiorstwa, jak i na siebie nawzajem.

⁵ Aczkolwiek stopień oddziaływania zależy od siły rynkowej i pozycji przedsiębiorstwa.

Rysunek 1. Elementy otoczenia dalszego przedsiębiorstwa



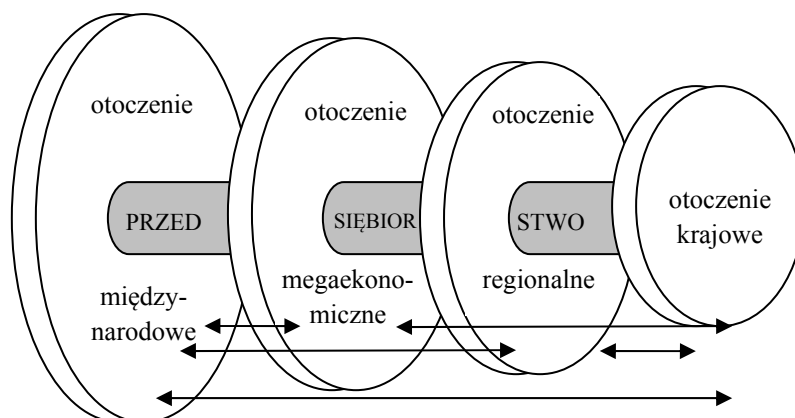
Źródło: [Skrzyszewska 2011, s. 271].

Współczesne gospodarki uczestniczą zarówno w procesach globalizacji, jak i regionalizacji – wobec czego nie można powyższych czynników rozpatrywać wyłącznie na poziomie krajowym. W odniesieniu do sektora turystyki, w tym turystyki nadmorskiej i morskiej, autor wyróżnił 4 płaszczyzny, których elementy mogą determinować popyt i podaż usług turystycznych oraz organizację samego sektora. Są to (rys. 2.):

- płaszczyzna międzynarodowa (rozwiązania odnoszące się do różnych aspektów działalności turystycznej opracowywane przez agendy ONZ);
- płaszczyzna megaekonomiczna (rozwiązania unijne kierowane do wszystkich Państw Członkowskich);
- płaszczyzna regionalna (strategie regionalne na rzecz basenów morskich, oprócz Bałtyku, również dla: M. Czarnego, M. Śródziemnego, M. Północnego, Atlantyku, O. Arktycznego, Adriatyku i M. Jońskiego);
- płaszczyzna krajowa (w odniesieniu do wybrzeża: na poziomie ogólnopolskim – np.: *Kierunki rozwoju turystyki do roku 2015*, *Strategia Rozwoju Kraju 2020*; na poziomie wojewódzkim np.: *Strategia Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020*, *Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2020*; na poziomie powiatowym/ gminnym np.: *Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Gdynia* i inne).

W artykule pominięte zostały kwestie odnoszące się do spraw w wymiarze globalnym (kształtują turystykę na wszystkich kontynentach – nie tylko w Europie i RMB) oraz w wymiarze krajowym (każde z państw posiada własną politykę turystyczną – ich analiza wykraczałaby poza ramy artykułu).

Rysunek 2. Płaszczyzny otoczenia dalszego przedsiębiorstw turystycznych Regionu Morza Bałtyckiego



Źródło: [Skrzeszewska 2008, s. 398].

Europejskie i regionalne rozwiązania proponowane na rzecz rozwoju turystyki

Na poziomie unijnym, najważniejszym źródłem prawa jest traktat. W Traktacie z Lizbony zmieniającym Traktat o Unii Europejskiej i Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską, w Tytule XXI znalazło się odniesienie do turystyki. Jest tam mowa o wspomagającej Państwa Członkowskie, w sektorze turystycznym, roli Unii. Działania podejmowane przez Unię będą dotyczyły: „(...) a) zachęcania do tworzenia korzystnego środowiska dla rozwoju przedsiębiorstw w tym sektorze, b) wspierania współpracy między Państwami Członkowskimi, w szczególności przez wymianę dobrych praktyk” [Traktat z Lizbony 2007].

Z powyższego wynika, że zgodnie z prawem unijnym, sektor turystyki co prawda nie będzie w żaden sposób faworyzowany, ale wobec znaczenia jakie ma dla gospodarki unijnej, ma być wspierana konkurencyjność unijnych przedsiębiorstw działających w sektorze turystyki [Traktat z Lizbony 2007]. Do tego odnoszą się pozostałe dokumenty, które wyznaczają obecne kierunki rozwoju turystyki. Są to przede wszystkim:

- odnowiona polityka turystyczna UE: *Ku silniejszemu partnerstwu na rzecz turystyki europejskiej* [COM 2006, 134];
- *Zintegrowana polityka morska Unii Europejskiej* [COM 2007, 575];

- *Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej* [COM 2007, 621];
- *Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego* [COM 2010, 352];
- *Europa 2020. Strategia inteligentnego i zrównoważonego wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu* (odniesienia do turystyki w ramach projektów: „Polityka przemysłowa w erze globalizacji”, „Unia innowacji”, „Europejska Agenda cyfrowa”, „Program na rzecz nowych umiejętności i zatrudnienia”, „Niebieski wzrost”) [COM 2010, 2020];
- *Niebieski wzrost – szanse dla zrównoważonego wzrostu w sektorach morskich* [COM 2012, 494];
- *Europejska strategia na rzecz wzrostu gospodarczego i zatrudnienia w turystyce przybrzeżnej i morskiej* [COM 2014, 86];
- *Niebieski wzrost – wspieranie zrównoważonego wzrostu w unijnym sektorze żeglugi, transportu morskiego i turystyki* [PE 2012/2297] (sprawozdanie PE, Komisja Transportu i Turystyki).

Analizując powyższe dokumenty, można wyróżnić trzy zasadnicze kwestie, którym są one poświęcone:

- 1) potencjał możliwości wynikający z turystyki, w tym turystyki nadmorskiej i morskiej;
- 2) słabości i zagrożenia przed jakimi stoją przedsiębiorstwa turystyczne i cały sektor;
- 3) działania, które na podstawie danego dokumentu będą podejmowane w celu podniesienia konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych, co w efekcie ma podnieść atrakcyjność całego europejskiego sektora.

Ad. 1. Możliwości jakie generuje turystyka, w tym turystyka morska i przybrzeżna, to między innymi:

- powstawanie małych i średnich przedsiębiorstw opartych o zasoby lokalne;
- podtrzymanie i rozwój lokalnej gospodarki, rzemiosła, a także popularyzacja oraz ochrona dziedzictwa kulturowego;
- wzbudzanie innowacyjność w kształtowaniu oferty turystycznej tak, aby wydłużyć sezon turystyczny, w efekcie:
 - ✓ turystyka, wpisując się w strategię „Europa 2020” sprzyjać będzie włączeniu grup w niewielkim stopniu korzystającym z usług tury-

- stycznych (młodzież, osoby starsze, osoby o ograniczonej mobilności, rodziny o niskich dochodach);
- ✓ poszerzone zostanie grono odbiorców usług o turystów spoza Europy;
 - ✓ zwiększy się różnorodność ofert – zauważalne zmiany odpowiadają rosnącemu zainteresowaniu aktywnym wypoczynkiem nad morzem (połowy rekreacyjne, żegluga rekreacyjna, windsurfing, kitesurfing, skimboarding, nurkowanie);
 - ✓ rozwijanie turystyki przyrodniczej, zdrowotnej, opartej o zasoby dziedzictwa kulturowego;
- stworzenie „sieci wiedzy”, której elementami mają być: jednostki naukowo-badawcze, samorządy, władze regionalne i krajowe, urzędy statystyczne, organizacje turystyczne, przedsiębiorstwa sektora, co:
- ✓ pogłębi i poszerzy wiedzę na temat turystyki i pozwoli na efektywniejsze wykorzystanie infrastruktury turystycznej;
 - ✓ powinno pomóc w przezwyciężeniu fragmentacji sektora, co z kolei może zaowocować innowacyjnymi produktami turystycznymi, większą siłą w negocjacjach z otoczeniem zewnętrznym;
- rosnąca świadomość zagrożeń dla sektora wynikających z niezrównoważonego rozwoju (degradacja gleby i środowiska naturalnego), w efekcie - szansa, że już na najniższych szczeblach podejmowania decyzji uwzględniana będzie zasada zrównoważonego wzrostu;
- stworzenie europejskiej marki – wspierającej promocję kierunków europejskich na forum regionalnym, krajowym, kontynentalnym, światowym;
- rozwiązanie problemów tych regionów, w których zanotowano spadek aktywności gospodarczej związanej przede wszystkim z rybołówstwem oraz przemysłem stoczniowym [COM 2006, 134]; [COM, 2007, 575]; [COM, 2007, 621]; [COM, 2014, 86]; [PE 2012/2297].

Ad. 2. Słabości i zagrożenia, którym należy przeciwdziałać zaklasyfikować można do zbiorów poszczególnych elementów otoczenia dalszego. W odniesieniu do elementu „natura” zagrożenia mają źródła w nadmiernym zużyciu zasobów (w tym kluczowe znaczenie mają zasoby wodne oraz energia elektryczna), w produkcji ogromnych ilości zanieczyszczeń i odpadów, w pozostałych (poza zużyciem surowców i zanieczyszczeniami) skutkach masowej turystyki (zatłoczenie, hałas etc.), w zmianach klimatycznych (krytycznych szczególnie dla pasa wybrzeża).

Elementy zbiorowości „nauka” to brak lub niedostateczne wykorzystanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych zwiększających szybkość i efektywność zdolności informacyjno – komunikacyjnych, szczególnie małych przedsiębiorstw, przez co ich zdolności konkurencyjne na rynku zostają zredukowane już na poziomie możliwości dotarcia do potencjalnego klienta.

W zbiorze elementów „władza” jako największe bariery rozwoju, szczególnie turystyki morskiej wskazuje się różne wymogi formalne co do osób zajmujących żeglarsstwem. Jako niedostateczną ocenia się wiedzę o sektorze, czego przejawem jest m.in. brak kompletnych i porównywalnych danych. Ogromnym wyzwaniem dla władzy wszelkich szczebli administracyjnych jest zapewnienie bezpieczeństwa tak turystom, jak i lokalnej społeczności.

Zagrożenia zakwalifikowane do zbioru „człowiek” odnoszą się zarówno do strony popytowej (preferencyjne okresy korzystania z usług), jak i podażowej (niskie kwalifikacje osób zatrudnionych w turystyce). Zagrożeniem, które trudno jednoznacznie sklasyfikować jest konflikt interesów różnych podmiotów, których działalność gospodarcza/ naukowa oparta jest o zasoby morza [COM, 2006, 134], [COM, 2007, 575]; [COM, 2007, 575]; [COM, 2012, 621]; [COM, 2014, 86]; [PE 2012/2297].

Ad. 3. W celu przezwyciężenia wymienionych (uznanych przez autora jako najważniejsze) słabości sektora i zagrażających mu zjawisk, unijne rozwiązania proponowane w dokumentach strategicznych, obejmują m. in.:

- mobilizowanie zaangażowanych podmiotów do tworzenia wiedzy i dzielenia się nią;
- promowanie modelowych ośrodków turystycznych;
- uruchomienie instrumentów finansowania UE;
- włączenie zrównoważonego rozwoju i konkurencyjności turystyki do głównego nurtu polityk KE;
- stymulowanie konkurencyjności sektora turystycznego w Europie;
- wspieranie rozwoju zrównoważonej i odpowiedzialnej turystyki wysokiej jakości;
- konsolidacja wizerunku i widoczności Europy;
- pełne wykorzystanie potencjału różnych obszarów polityki i instrumentów finansowych UE na rzecz rozwoju turystyki, traktowanie inwestycji turystycznych jako strategicznych dla regionu;
- zaangażowanie się państwa, władz regionalnych i lokalnych w tworzenie sieci, klastrów;

- pomoc władz różnego szczebla w finansowaniu tłumaczeń (mapy, plany, ulotki, materiały promocyjne);
- wdrożenie zintegrowanego zarządzania strefami przybrzeżnymi, wspieranie systemu zarządzania środowiskiem i audytu środowiskowego oraz wdrażania najlepszych praktyk zarządzania środowiskiem i podejścia w ramach „zielonej infrastruktury”;
- wykreowanie inteligentnych specjalizacji oraz realizacja strategii ich rozwoju w oparciu o środki z perspektywy finansowej 2014–2020 oraz inne unijne instrumenty finansowe (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, Europejski Fundusz Morski i Rybacki, Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów wiejskich, „Horyzont 2020”, COSME, „Kreatywna Europa”, Erasmus+, LIFE+);
- zmiany w szkolnictwie wyższym szkolnictwie wyższym - kształtowanie absolwentów, których wiedza, umiejętności i kompetencje interpersonalne pozwolą na świadczenie usług wysokiej jakości [COM, 2007, 575]; [COM, 2007, 621]; [COM, 2010, 352]; [PE 2012/2297], [COM, 2012, 494], [COM, 2014, 86].

W Strategii Unii Europejskiej dla Regionu Morza Bałtyckiego wymienia się cztery cele:

1. Stworzenie warunków dla zrównoważonego środowiska (mniej substancji niebezpiecznych stosowanych w Regionie, mniej związków odżywczych w morzu, ekologiczna żegluga, łagodzenie skutków oraz adaptacja do zmian klimatycznych).
2. Rozwój dobrobytu w Regionie (pomoc sektorowi MSP, wspieranie zrównoważonego rolnictwa, leśnictwa i rybołówstwa, wykorzystanie potencjału Regionu w dziedzinie badań naukowych i innowacji).
3. Wzrost dostępności i atrakcyjności Regionu (poprawa bezpieczeństwa energetycznego, zewnętrznych i wewnętrznych połączeń transportowych, podniesienie atrakcyjności dzięki lepszym: edukacji, turystyce, zdrowiu).
4. Zapewnienie bezpieczeństwa i ochrony w Regionie (wysokie standardy bezpieczeństwa na morzu i lądzie, lepsza ochrona przed sytuacjami kryzysowymi na morzu i lądzie, zmniejszenie przestępczości transgranicznej i jej skutków).

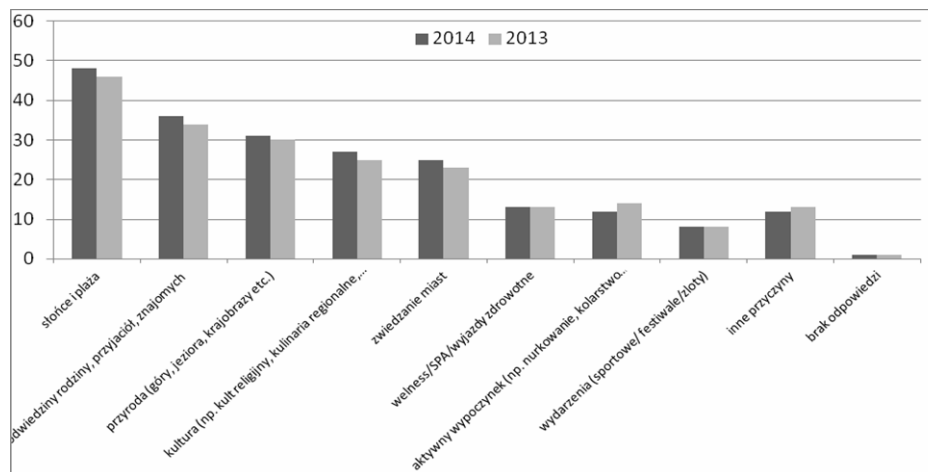
Strategia EUSBSR wpisuje się w dokumenty strategiczne na szczeblu megaekonomicznym (unijne), przy jednoczesnym zwróceniu uwagi na najważniejsze dla Regionu problemy oraz potencjał, którym dysponuje Region, i dzięki któremu możliwa jest realizacja celów.

Turystyka obywateli RMB na tle ogółu Europejczyków

W oparciu o badania preferencji Europejczyków dotyczących turystyki wypoczynkowej w roku 2013 oraz 2014 (rys. 3.) można sformułować następujące wnioski:

- głównym celem wyjazdów wypoczynkowych jest możliwość korzystania ze słońca na plaży (blisko połowa badanych);
- drugą najważniejszą przyczyną wyjazdów są wizyty u bliskich osób (ok. 1/3 badanych);
- na dalszych miejscach plasują się cele, na które popyt można wykreować stosując odpowiednią strategię informacyjno-promującą; są to wyjazdy krajoznawcze tak w odniesieniu do samego środowiska naturalnego (30–31%), aspektów kulturowych i kulturalnych (25–27%) jak i zwiedzania miast (23–24%);
- podobnym zainteresowaniem (13–15%) cieszą się wyjazdy związane z szeroko pojętą odnową biologiczną (w tym w celach medycznych), jak i aktywny wypoczynek;
- ostatnią wyodrębnioną grupą powodów, dla których Europejczycy wyjeżdżają, są różnego rodzaju masowe imprezy sportowe, kulturalne etc. (8%).

Rysunek 3. Odsetek respondentów wskazujących dany powód, dla którego podjęto decyzję o wyjeździe wypoczynkowym



Źródło: [Flash Eurobarometr 2015, 2014]

Mieszkańcy Regionu Morza Bałtyckiego nie odbiegają od średniej europejskiej, jeżeli chodzi o powody wyjazdów wypoczynkowych. Aczkolwiek w zachowaniach turystów z poszczególnych krajów można dostrzec pewną odmienność: odejście od reguły „3S” (czy szerzej – „5S” [Pietrzak 2010, s. 5] na rzecz „3E” [Kruczek 2008, s. 381–383]. W tabeli 2. wyróżniono powody wyjazdów wskazywane przez obywateli państw RMB częściej oraz rzadziej w porównaniu z powodami wyjazdów wskazywanymi przez ogół Europejczyków. Na tej podstawie można stwierdzić, że na tle Europejczyków mieszkańcy RMB wyróżniają się:

- częstszymi wyjazdami których celem są odwiedziny rodziny, znajomych (Estonia, Łotwa, Finlandia, Polska, Szwecja);
- w przypadku państw o wysokim PKB *per capita*: Niemiec, Finlandii, Szwecji oraz dodatkowo Łotwy, ich mieszkańcy częściej wyjeżdżają w celu skorzystania z zabiegów odnowy biologicznej (*wellness & SPA*);
- stosunkowo wysoką aktywnością jeżeli chodzi o udział w różnego rodzaju wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych (wyjątkiem są Niemcy i Łoty-sze, którzy w takim samym, jak przeciętny Europejczyk, stopniu wyjeżdżają w tym celu, pozostali mieszkańcy RMB – częściej);
- rzadszymi wskazaniem plaży oraz słońca jako głównych powodów wyjazdu (szczególnie: Litwa, Łotwa, Niemcy, Finlandia).

Region Morza Bałtyckiego nie jest postrzegany jako region atrakcyjny turystycznie. Biorąc pod uwagę najczęstszy motyw podejmowania podróży przez Europejczyków – odpoczynek na plaży, i wobec niekorzystnych warunków klimatycznych w RMB nie wymaga to wyjaśnień. Aczkolwiek „(...) unikatowe walory przyrodnicze i kulturowe regionów nadmorskich, rozwijająca się współpraca międzynarodowa wspierana z funduszy UE oraz moda na turystykę morską” otwierają przed Regionem nowe możliwości rozwoju [Kizielewicz 2014, s. 88].

Analizując zasięg podróżujących mieszkańców Regionu Morza Bałtyckiego, należy stwierdzić, że w przeważającej większości na wypoczynek wybierają miejsca poza granicami kraju (tab. 3.).

W Unii Europejskiej przeciętnie 30% respondentów deklaruje wyjazd turystyczny na terenie kraju oraz za granicą lub tylko za granicą. W przypadku mieszkańców RMB – więcej niż 50% podróżuje po kraju i za granicę lub tylko za granicę (tab. 3.). Wyjątkiem jest Polska, i Łotwa – ponad połowa mieszkańców nie wyjeżdża w celach turystycznych.

**Tabela 2. Deklarowany cel wyjazdów turystycznych mieszkańców RMB
w odniesieniu do deklaracji mieszkańców całej Unii Europejskiej**

Kraj	Częściej	Tak samo/ raz częściej, raz rzadziej	Rzadziej
Estonia	Odwiedziny rodziny (12 p.p.)*, przyroda (10 p.p.), kultura (16 p.p.)	Plaża, zwiedzanie miast, wydarzenia	<i>Wellness & SPA</i> , aktywny wypoczynek
Litwa	Zwiedzanie miast (15 p.p.)	Odwiedziny rodziny, przyroda, kultura, wydarzenia	Słońce i plaża, <i>wellness & spa</i> , aktywny wypoczynek
Łotwa	Odwiedziny (13 p.p.), przyroda, <i>wellness & SPA</i> (23 p.p.), wydarzenia	Kultura, zwiedzanie, aktywny wypoczynek	Słońce i plaża (30 p.p.)
Niemcy	<i>Wellness & SPA</i> , aktywny wypoczynek	Przyroda, kultura	Słońce i plaża, odwiedziny, zwiedzanie miast, wydarzenia
Dania	Kultura	Słońce i plaża, przyroda, zwiedzanie, wydarzenia	Odwiedziny (10 p.p.), <i>wellness & SPA</i> (10 p.p.)
Finlandia	Odwiedziny, kultura, zwiedzanie miast, <i>wellness & SPA</i> , aktywny wypoczynek (10 p.p.), wydarzenia	Przyroda	Słońce i plaża (17 p.p.)
Polska	Odwiedziny, wydarzenia	Słońce i plaża, przyroda, zwiedzanie miast, <i>wellness & SPA</i> , aktywność	Kultura (12 p.p.)
Szwecja	Odwiedziny, <i>wellness & SPA</i> (14 p.p.), wydarzenia	Słońce i plaża, kultura, aktywny wypoczynek	Przyroda, zwiedzanie miast

*- podano wielkość odchylenia od średniej europejskiej w przypadku gdy wynosiło co najmniej 10 p.p.

Źródło: [Flash Eurobarometr 2015, 2014]

Tabela 3. Struktura turystów deklarujących wyjazd turystyczny z uwzględnieniem destynacji

Kraj	Podróże			Nie wyjeżdżający w celach turystycznych
	Wylącznie krajowe	Krajowe i zagraniczne	Wylącznie zagraniczne	
UE	31.5	16.1	13.2	39.2
Dania	20.9	13.1	43.3	22.7
Niemcy	24.8	36.6	15.8	22.8
Polska	34.6	5.4	7.9	52.1
Litwa	25.1	B.d.	26.3	48.6
Łotwa	23.2	13.6	8.4	54.8
Estonia	20.4	26.3	13.9	39.4
Finlandia	32.9	51.5	5.4	10.2
Szwecja	B.d.	B.d.	B.d.	b.d.

Źródło: Eurostat

Tabela 4. Kierunki wyjazdów turystycznych mieszkańców RMB (odsetek mieszkańców danego kraju – wiersz – wyjeżdżających do innego kraju RMB – kolumna)

	Estonia	Łotwa	Litwa	Polska	Szwecja	Dania	Niemcy	Finlandia
Estonia	24	5	0	0	0	0	0	5
Łotwa	0	14	0	0	5	0	7	0
Litwa	0	0	32	0	0	0	6	0
Polska	0	0	0	50	0	0	5	0
Szwecja	0	0	0	0	34	0	0	0
Dania	0	0	0	0	0	17	0	0
Niemcy	0	0	0	0	0	0	26	0
Finlandia	6	0	0	0	3	0	0	31

Źródło: [Flash Eurobarometr 2015, 2014].

Z zestawienia kierunków wyjazdów mieszkańców RMB (tab. 4.) wynika, że mimo iż w zdecydowanej większości wybierają wyjazdy za granicę, to rzadko są to wyjazdy do innych państw Regionu. Niewielki odsetek (poniżej 10%) deklarujących wyjazd do innego państwa RMB wybiera najczęściej państwo sąsiadujące. Tak jest w przypadku Estończyków (wyjazdy na Łotwę

i do Finlandii), Polaków (wyjazd do Niemiec) oraz Finów (wyjazd do Estonii oraz Szwecji).

Zakończenie

W UE zauważono, że turystyka, która opiera się na małych i średnich przedsiębiorstwach jest jedną z istotnych stron elementem dla gospodarki lokalnej, z drugiej strony, wpływ tych przedsiębiorstw na rozwój lokalnej gospodarki jest niewielki bowiem nie mają potencjału rozbudowy. Takie podejście powoduje, że nastawieni na eksploatację zasobów, czasami jedyni pracodawcy na danym terenie, nie stymulują rozwoju – a wręcz wysysają zasób jakim jest bioróżnorodność biologiczna lub czyste środowisko naturalne. Struktura podażyowa rynku usług turystycznych nie sprzyja kooperacji i działaniom na rzecz szerszego grona interesariuszy.

Unia Europejska postrzega turystykę jako źródło wzrostu gospodarczego oraz istotny element realizacji celów strategii Europa 2020. Analiza sektora wskazała na wiele zagrożeń w otoczeniu zewnętrznym przedsiębiorstw turystycznych, w każdym z jego elementów: „ludzie”, „nauka”, „natura”. Dlatego decydenci, czyli czynnik „władza” swoimi działaniami starają się zachęcić do współpracy sektor publiczny i sektor prywatny, wskazując zagrożenia, jakie wspólnymi siłami łatwiej będzie ominąć, przezwyciężyć i/ lub złagodzić skutki. Jednocześnie propozycje zainicjowania przez władze tworzenia sieci i klastrów mają sprawić, aby zamiast, lub choćby obok, konkurencji między przedsiębiorstwami turystycznymi, pojawiły się relacje kooperacyjne (kompetycyjne), dzięki którym łatwiej wykreować innowacyjny produkt turystyczny.

Region Morza Bałtyckiego wydaje się doskonałą przestrzenią na wdrożenie propozycji unijnych przygotowanych dla całej Wspólnoty, jak i specjalnie dla tego regionu. Fakt, że dla mieszkańców tego regionu determinantami decyzji o wyjazdach rekreacyjnych nie jest możliwość skorzystania z kąpielni morskich oraz słonecznych, może dodatkowo zachęcać podmioty branży turystycznej do przygotowywania innowacyjnych pakietów turystycznych odpowiadających na specyficzne wymagania mieszkańców RMB.

Wyspecjalizowanie się w turystyce nadmorskiej i morskiej, której istotą nie są plaże jako miejsca biernego odpoczynku, może zaktywizować ruch turystyczny wewnątrz samego RMB (dotychczas niewielki), jak i pomóc w przełamaniu sezonowości jako jednej z największych barier rozwoju tego sektora w RMB. Innowacyjna oferta, większa aktywność mieszkańców, którzy dzięki lepszym połączeniom komunikacyjnym będą mieli większe możli-

wości korzystania z niej mogą sprawić, że region do tej pory nieatrakcyjny jako miejsce wypoczynku będzie postrzegany jako region o atrakcyjnej, alternatywnej wobec biernego plażowania ofercie turystycznej. Sprzyja temu poziom megalonomiczny i regionalny, zaś o wdrożeniu zadecyduje płaszczyzna krajowa (w jej ramach również lokalna).

Bibliografia

- Bartol K.M, Martin D.C. (1991), *Management*, McGraw-Hill, Platino.
- COM (2010), 352, *Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego*.
- COM, (2006), 134, *Ku silniejszemu partnerstwu na rzecz turystyki europejskiej*.
- COM, (2007), 575, *Zintegrowana polityka morska Unii Europejskiej*.
- COM, (2007), 621, *Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej*.
- COM, (2010), 2020, *Europa 2020. Strategia inteligentnego i zrównoważonego wzrostu sprzyjającego włączeniu*.
- COM, (2010), 352, *Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego*.
- COM, (2012), 494, *Niebieski wzrost – szanse dla zrównoważonego wzrostu w sektorach morskich*.
- COM, (2014), 86, *Europejska Strategia na rzecz większego wzrostu gospodarczego i zatrudnienia w turystyce przybrzeżnej i morskiej*.
- ECORYS, (2013), *Study in support of policy measures for maritime and coastal tourism at EU level*, Rotterdam/ Brussels.
- Eurostat, <http://ec.europa.eu/eurostat>.
- EUSBR, <http://www.balticsea-region-strategy.eu/>.
- Faulkner D., Bosman C. (2000), *Strategie konkurencji*, FELBERG SJA, Warszawa.
- Flash Eurobarometr 2015, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_fact_pl_pl.pdf.
- Flash Eurobarometr 2014, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_fact_pl_pl.pdf.
- Hącia E. (2012), *Uwarunkowania rozwoju turystyki w regionach nadmorskich w Polsce*, „Logistyka” nr 3.
- Kizielewicz J. (2013), *Polityka gospodarcza rządu i Unii Europejskiej wobec regionów nadmorskich i jej wpływ na rozwój turystyki morskiej w Polsce*, [w:] J. Sokołowski, G. Węgrzyn (red.), *Polityka ekonomiczna*. Prace Naukowe UE we Wrocławiu nr 370, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław.
- Kizielewicz J. (2014), *Konkurencyjność polskich portów morskich w zakresie obsługi statków nycieczkowych w basenie Morza Bałtyckiego*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, tom XV, zeszyt 4 cz. 3.
- Kruczek Z. (2008), *Czynniki determinujące rynek atrakcji turystycznych*, [w:] G. Golebski (red.) *Nowe trendy rozwoju turystyki*, PWSZ, Sulechów.
- OECD (2014), *Tourism Trends and Policies*, <http://oecd.org>.
- PE (2012), *Niebieski wzrost – wspieranie zrównoważonego wzrostu w unijnym sektorze żegluga, transportu morskiego i turystyki*, 2012/2297.

- Pietrzak O. (2010), *Czynniki warunkujące rozwój turystyki morskiej w regionie polskiego środkowego wybrzeża*, <http://smp.am.szczecin.pl/dlibra>.
- Skrzyszewska K. (2008), *Otoczenie współczesnego przedsiębiorstwa*, [w:] H.G. Adamkiewicz-Drwillo, *Współczesna metodologia nauk ekonomicznych*, TNOiK, Toruń.
- Skrzyszewska K. (2011), *Współpraca przedsiębiorstw jako próba przezwyciężenia niekorzystnych zmian w ich otoczeniu*, [w:] E. Urbanowska-Sojkin (red.), *Wybory strategiczne w przedsiębiorstwach. Rezultaty ekonomiczne, organizacyjne i społeczne*, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań.
- Thompson A.A., Strickland III A.J. (1999), *Strategic Management. Concepts and Cases*, BPI Irwin, Boston.
- Traktat z Lizbony*, (2007), 2007/C 306/01.
- UNWTO, *Annual Report 2012*, UNWTO, Madrid.

Joanna Kizielewicz
Akademia Morska w Gdyni

REGIONALIZACJA ŚWIATOWEGO RYNKU *CRUISINGU*

Regionalization of world cruise market

Abstract: Over the past two decades, cruise ship market in the world is one of the most dynamically developing segment of tourist economy. It has been observed that Caribbean Sea region and Mediterranean Sea region are the most important leading cruising markets. Other regions of the world have a much smaller market share. The phenomenon of concentration of supply and demand on the cruise ship market is determined by numerous factors such as: geographical, economic, infrastructural etc. The purpose of this article is to identify factors affecting evolution of the phenomenon of regionalization on cruise ship market and to indicate regions of cruise ship market concentration. There have been applied a few research methods such as: an exploration method, a comparative analysis method, a deduction method and a desk research method.

Key-words: cruise ship tourism, regionalization, factors.

Wstęp

Rynek *cruisingu* na świecie w ciągu ostatnich dwóch dekad zaliczany jest do najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów gospodarki turystycznej. Według Cruise Line International Association (CLIA) w 2009 r. w podróżach morskich udział wzięło 17,8 mln pasażerów, a już w 2014 r. – 21,1 mln pasażerów [CLIA 2015, s. 18]. Szacuje się, że do 2025 r. liczba pasażerów podróżującychorskimi statkami wycieczkowymi wzrośnie do 36,3 mln [Chen 2012]. Rynek *cruisingu* charakteryzuje silna koncentracja popytu i podaży w zaledwie kilku regionach na świecie. Od lat, dominującym regionem *cruisingu* są Stany Zjednoczone, a szczególnie region Morza Karaibskiego oraz Europa, z wiodącym regionem Morza Śródziemnego. Pozostałe regiony świata mają znacznie mniejszy udział w rynku. Zjawisko, koncentracji popytu i podaży na rynku *cruisingu* jest determinowane licznymi czynnikami, a wśród nich do najważniejszych zalicza się: uwarunkowania geograficzne,

klimatyczne, ekonomiczne oraz atrakcyjność turystyczną regionów. Celem artykułu jest identyfikacja czynników wpływających na kształtowanie się zjawiska regionalizmu na rynku *cruisingu*. Ponadto postawiono hipotezę badawczą, że uwarunkowania geograficzne regionów i związane z tym warunki bioklimatyczne mają istotny wpływ na regionalizację rynku *cruisingu*. W pracy zastosowano metody badań eksploracyjnych, metodę analizy porównawczej, dedukcji oraz przeprowadzono badania literaturowe.

Zjawisko regionalizacji w literaturze przedmiotu

Regionalizacja to inaczej proces klasyfikacji i różnicowania obszarów. W przeszłości regionalizacja była stosowna w turystyce w celu przygotowania gruntu do planowania regionalnego i prowadzenia rozwoju turystyki w oparciu o uwarunkowania geograficzne [Lück (red.) 2007, s. 395–396]. Regionalizacji rynku turystycznego dokonuje się stosując różnorodne kryteria, jak: położenie geograficzne, typ środowiska przyrodniczego, czy kulturowego, funkcje wynikające z typu organizacji ruchu turystycznego, a także sposobów użytkowania środowiska naturalnego [Golembski (red.) 2009, s. 38]. Lista kryteriów oczywiście może być dłuższa i jest uzależniona przede wszystkim od specyfiki analizowanej formy turystyki oraz potrzeb prowadzonych analiz badawczych. Na przykład, Z. Kruczek podzielił regiony turystyczne na: górskie, wyżynne, nizinne, nadmorskie i pojezierne stosując, jako kryterium typ krajobrazu [Kruczek 2009]. Natomiast W.W. Gaworecki wyodrębnił regiony według dominującej formy turystyki w regionie tj.: region turystyki wypoczynkowej, region turystyki krajoznawczej, czy region turystyki kwalifikowanej, kulturowej, etnicznej, biznesowej, oraz region turystyki religijno-pielgrzymkowej, itd. [Gaworecki 2007]. Tymczasem S. Liszewski dokonał podziału regionów turystycznych stosując kryterium pełnionych funkcji na: regiony wyspecjalizowane w obsłudze jednej formy turystyki oraz regiony pełniące wiele funkcji (wielofunkcyjne) [Liszewski 2008, s. 127–135]. Dodatkowo, K. Czernek wskazała, że w literaturze można spotkać różnorodne klasyfikacje regionów „ze względu na [Czernek 2010, s. 17–18]:

- faktyczne wykorzystanie walorów, stopień zagospodarowania i ruch turystyczny: region turystyczny rzeczywisty i potencjalny [Mileska 1963];
- dominujący typ walorów przyrodniczych, stopień zagospodarowania turystycznego oraz rozkład przestrzenny ruchu turystycznego: region nadmorski, pojezierne, nizinny, wyżynny i górski [Lijewski, Mikułowski i Wyrzykowski 1985, s. 193–261];

- różne usytuowanie obszarów popytu i podaży turystycznej: turystyczny region metropolitalny, turystyczny region peryferyjny [Golembiński 2002, s. 92–93];
- formę przestrzenną (kształt): turystyczny region węzłowy, pasmowy i wieloprzestrzenny [Liszewski 2008, s. 134–135];
- cykl życia regionu: w fazie eksploracji, wprowadzenia, rozwoju, konsolidacji, stagnacji, upadku/odmłodzenia [Butler 1980, s. 5–112];
- stopień atrakcyjności walorów turystycznych i poziom organizacji usług świadczonych turystom: o skali: międzynarodowej, ogólnokrajowej, regionalnej, lokalnej” [Bar i Dolinski 1976, s. 17–18].

Ł. Nawrot i P. Zmyślony zauważają, że dokonując regionalizacji należy stosować różnorodne kryteria. Ich zdaniem „wynikiem takiego działania jest wielokryteriowa metoda wynikająca z połączenia czterech zmiennych: typów krajobrazu, głównego motywu przyjazdów turystów, stopnia gęstości zaludnienia oraz rodzaju zagospodarowania turystycznego [Nawrot, Zmyślony 2009, s. 27].

Regiony koncentracji rynku *cruisingu* na świecie

Regionalizacji na rynku morskiej żeglugi wycieczkowej można dokonywać stosując również różne kryteria, takie jak: bioklimatyczne, geograficzne, krajoznawcze i inne, ale także ekonomiczne, na przykład odnosząc się do koncentracji popytu turystycznego i koncentracji podaży na rynku turystycznym. Analizując rynek *cruisingu* można dokonać podziału regionów z punktu widzenia podaży stosując, jako kryterium regionalizacji:

- miejsce siedziby największych morskich armatorów linii wycieczkowych;
- lokalizację portów wycieczkowych z uwzględnieniem pełnionych przez nie funkcji (porty bazowe, porty przystankowe, hybrydowe i wejściowe);
- koncentrację tras morskich rejsów wycieczkowych.

Natomiast analizując rynek *cruisingu* z punktu widzenia koncentracji popytu turystycznego, można dokonać regionalizacji stosując kryterium:

- koncentracji popytu turystycznego w morskich destynacjach turystycznych,
- krajów pochodzenia pasażerów statków wycieczkowych oraz załogi statków pasażerskich.

Niemniej, w wielu badaniach rynku *cruisingu* stosowane są trzy główne kryteria regionalizmu, tj.:

- kryterium geograficzne (położenie geograficzne morskich destynacji turystycznych),
- kryterium bioklimatyczne, określające warunki klimatyczne korzystne do uprawiania *cruisingu* i warunkujące długość trwania sezonu turystycznego,
- kryterium ekonomiczne, wskazujące rynki generujące największe przychody i koncentrację popytu i podaży.

Regionalizacja rynku *cruisingu* w niniejszym opracowaniu zostanie dokonana zgodnie z teorią Ł. Nawrota i P. Zmyślonego, którą przytoczono powyżej, że analizując regiony należy sięgać po wielokryteriowe metody analizy i nie ograniczać się wyłącznie do jednego kryterium. Dlatego też mając na uwadze specyfikę rynku *cruisingu* oraz ograniczenia objętości niniejszego opracowania, regionalizację rynku *cruisingu* przeprowadzono w oparciu o kryterium geograficzne oraz kryterium uwarunkowań bioklimatycznych.

Regionalizacja rynku *cruisingu* według kryterium geograficznego

Stosując **kryterium geograficzne** w literaturze spotykane są różne podziały morskich regionów turystycznych. J. Cornell wyodrębnił 12 regionów turystycznych atrakcyjnych dla morskiej żeglugi wycieczkowej, tj.: (1) Morze Śródziemne i Czarne; (2) Północna Europa; (3) Europa Zachodnia i Wyspy Północnego Atlantyku; (4) Zachodnia Afryka i Wyspy Południowego Atlantyku; (5) Karaiby; (6) Północna i Środkowa Ameryka; (7) Południowa Ameryka; (8) Wyspy Północnego Pacyfiku; (9) Południowy Pacyfik; (10) Azja Wschodnia i Południowo-Wschodnia; (11) Północny Ocean Indyjski oraz (12) Południowy Ocean Indyjski” [Cornell 2010, s. 1–421].

Z kolei J. Miotke-Dzięgiel podzieliła regiony turystyki morskiej na cztery główne obszary, tj. (1) Północnoeuropejski (z subregionami: Morza Karaibskiego i Bahamów; Wschodniego Wybrzeża Ameryki Północnej oraz Zachodniego Wybrzeża Ameryki Północnej); (2) Region Europejski (z subregionami: Północnoeuropejskim oraz Śródziemnomorskim); (3) Region Azjatycko-Pacyficzny i Oceanu Indyjskiego oraz (4) Region Południowo-amerykański łącznie z Antarktydą” [Miotke-Dzięgiel 2003, s. 35–78]. Natomiast w niniejszym opracowaniu zastosowano podział regionów koncentracji rynku *cruisingu* na:

1. Region Ameryki Północnej, który podzielono na dwa główne podregiony:

- (1) Region Wschodniego Wybrzeża Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, w którym wyodrębniono kilka podregionów, tj. Karaibski, Bahama, Bermuda oraz Kanada i Nowa Anglia;
- (2) Region Zachodniego Wybrzeża Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, gdzie wyodrębnia się takie podregiony jak: Alaska, zachodnie Wybrzeże, Hawaje.
2. Region Ameryki Środkowej, z podregionami takimi jak:
 - (1) Meksyk,
 - (2) Kanał Panamski.
3. Region Ameryki Południowej wraz z obszarem wysp na Południowym Pacyfiku.
4. Region Europy, który podzielono na trzy podregiony
 - (1) Północnoeuropejski (Skandynawski),
 - (2) Zachodnioeuropejski (Atlantycki),
 - (3) Południowoeuropejski (Śródziemnomorski).
5. Region Afryki, gdzie dominującą rolę odgrywa Podregion Południowoafrykański (RPA).
6. Region Azji, gdzie największe znaczenie ma Podregion-Południowej-Wschodniej Azji wraz z Indonezją.
7. Region Australii i Nowej Zelandii.

Jak widać, w niektórych regionach geograficznych stosowane są również podziały na mniejsze jednostki tzw. subregiony, w których obserwowana jest koncentracja rejsów lub portów wycieczkowych.

Najważniejszym rynkiem *cruisingu* na świecie jest **region Morza Karaibskiego**. Według Cruise Line International Association (CLIA) udział tego regionu w rynku *cruisingu* na świecie w 2014 r. wyniósł 37,3% [CLIA 2014, s. 1]. Region ten jest położony w zachodniej części Oceanu Atlantyckiego i zajmuje obszar o powierzchni 2 754 tys. km². Morze Karaibskie na południu graniczy z wybrzeżem Wenezueli, Kolumbii i Panamy; na zachodzie – Kostaryki, Nikaragui, Hondurasu, Gwatemali, Belize i półwyspem Jukatan w Meksyku; na północy – są wyspy Antyle Kuby i Haiti, Jamajka, Puerto Rico oraz na wschodzie przez łańcuch Małych Antyli, składający się z łuku wysp, który rozciąga się od Wysp Dziewiczych w części północno-wschodniej do Trynidadu, u wybrzeży Wenezueli, w części południowo-wschodniej [Cornell 2010, s. 168–188]. Region ten dzielony jest na pięć głównych podregionów, tzn.: Wyspy Bahama, Karaiby Wschodnie, Karaiby Zachodnie, Karaiby Południowe oraz Zatoka Meksykańska. Znajdują się tutaj też wyspy Bahama, gdzie na turystów czekają dziewicze plaże z egzo-

tyczną fauną i florą oraz kuchnią lokalną. Niemniej, widoczne są tutaj również wpływy kolonializmu europejskiego, które dostrzec można zarówno w budownictwie, jak i kulturze i języku. Główne porty przystankowe w tym regionie to: Florida Keys, Freeport oraz Nassau. Znaczącą destynację turystyczną stanowią także Bermudy, które są miejscem postoju większości statków wycieczkowych podróżujących z Europy, Kanady oraz z Florydy. Bermudy słyną również z wypoczynku na tzw. zacumowanych statkach wycieczkowych, do których turyści są dowożeni na wypoczynek łodziami i helikopterami. Znajdują się tutaj dwa główne porty wycieczkowe, tj. Hamilton oraz Kings Wharf [Cornell 2010, s. 168–188].

Tabela 1. Charakterystyka wybranych regionów koncentracji rynku *cruisingu* na świecie

Region	Udział w rynku <i>cruisingu</i>	Morskie porty wycieczkowe	Czas trwania sezonu turystycznego
Region Morza Karaibskiego	37,3%	Florida Keys, Freeport, Miami, Tampa, Everglades, Nassau, Hamilton Kings Wharf i in.	od listopada do kwietnia
Region Morza Śródziemnego	18,9%	Wenecja, Neapol, Civitavecchia (Rzym), Genua, Monte Carlo, St.-Tropez, Barcelona i in.	od kwietnia do października
Region Europy Północnej	11,1%	Kopenhaga, Kiel, Rostock, Sztokholm, Helsinki, Ryga, Tallinn, Gdynia, Southampton i in.	od maja do sierpnia
Region Zachodniego Wybrzeża USA wraz z Alaską	4,50%	San Francisco, Monterey, Santa Barbara, Los Angeles, San Diego, San Juan, Astoria, Seattle, Vancouver, Victoria, Anchorage, Ketchikan, Seward, Sitka i in.	od maja do września
Region Ameryki Południowej	3,30%	Rio de Janeiro, Santos/Sao Paulo, Manaus, Buenos Aires, Ushuaia, Montevideo, Puerto Montt, Puente Arenas, Santiago/Valparaiso, Lima, Stanley.	od listopada do marca
Region Kanady i Nowej Anglii	2,38%	Bostonie, Portland, Eastport, Halifax, Charlottetown, Percé, Québec.	od września do października

Źródło: opracowanie własne.

Drugi pod względem wielkości obsługi morskiego ruchu pasażerskiego rynek w USA to region Zachodniego Wybrzeża Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej wraz z Alaską (tab. 1). Rozciąga się od najbardziej na

północ usytuowanego stanu Alaska, przez Oregon, słoneczną Kalifornię, aż po oddalone na południe Hawaje. Region ten wg CLIA w 2014 r. miał udział w rynku *cruisingu* na świecie na poziomie 4,5% [CLIA 2014, s. 1]. Najważniejsze morskie porty wycieczkowe w tym regionie to: San Francisco, Monterey, Santa Barbara, Los Angeles, San Diego, San Juan oraz Astoria, Seattle, Vancouver, Victoria, a także: Anchorage, Ketchikan, Seward, Sitka, oraz Terytorium Yukon.

Częściowy udział w rynku *cruisingu* w Ameryce Północnej ma również region Kanady i Nowej Anglii na poziomie 2,38% [CLIA 2013, s. 3]. Podczas rejsów w tym regionie, statki wycieczkowe zawijają najczęściej do portu w Bostonie, Portland, Eastport, Halifax, Charlottetown, oraz Percé, czy Québec. Organizowane są tutaj głównie rejsy o charakterze poznawczym, mające na celu zwiedzanie historycznych miast portowych, podziwianie malowniczych wysp i fiordów, jak np.: Saguenay Fiord.

W ostatniej dekadzie znacznie wzrósł udział rynku europejskiego w rynku *cruisingu* na świecie. CLIA donosi, że w 2014 r. rynek europejski odnotował udział na poziomie 30% [CLIA 2014, s.1] w rynku globalnym, co plasuje ten region, zaraz po Karaibach, jako region o silnej koncentracji popytu i podaży turystycznej (tab.1). W Europie dominującą rolę pełni region Morza Śródziemnego, którego udział w rynku światowym wynosi, aż 18,9%. Rynek śródziemnomorski jest dzielony na trzy podregiony, tzn.: (1) Region Wschodni, czyli obszar obejmujący rejsy z/do Turcji, Grecji i na wyspy Rodos, Santorini, Mykonos oraz Kretę i (2) Region Południowy – obejmujący rejsy z/do Moroko, Tunisu (Tunezja), Tripoli (Grecja), Alexandrii (Egipt), czy Haifa (Izrael). Region Południowo/Zachodni obejmuje rejsy z Morza Adriatyckiego do Gibraltaru, włączając: Wenecję, Neapol, Civitavecchia (Rzym) i Genua (Włochy); Monte Carlo (Monaco); St.-Tropez (Francja), Barcelona (Hiszpania) i inne. Morze Śródziemne obejmuje obszar o powierzchni około 2,5 mln km² pomiędzy Europą, Afryką i Azją. Do krajów śródziemnomorskich zalicza się: Hiszpanię, Francję, Monako, Włochy, Słowenię, Chorwację, Bośnię i Hercegowinę, Czarnogórę, Grecję, Turcję, Albanie, Malte, Cypr, oraz Maroko, Gibraltar, Syrię, Liban, Izrael, Autonomię Palestyńską, a także Egipt, Libię, Tunezję i Algierię [Cornell 2010, s. 16–56].

Z kolei w regionie Europy Północnej wyróżnia się w morskiej żegludze wycieczkowej dwa podregiony, tj. Skandynawski oraz Atlantycki. Do regionu Skandynawskiego umownie włącza się również region Morza Bałtyckiego oraz Morza Północnego. Tymczasem rynek atlantycki to inaczej Basen Północnoeuropejski Oceanu Atlantyckiego obejmujący wybrzeża Półwyspu

Iberyjskiego, Francji i Wielkiej Brytanii. Region Skandynawski to obszar o unikatowych walorach kulturowych i przyrodniczych. Rynek ten, na tle innych rynków *cruisingu* na świecie, od kilku lat odnotowuje wzrost. Na przykład, w 2013 r. CLIA podało, że udział rynku północnoeuropejskiego wyniósł 10,9%, a już w 2014 r. – 11,1%, przy czym wszystkie inne rynki odnotowały w analizowanym okresie spadki np. Karaiby o 2,8 pkt.%, Region Śródziemnomorski również o 2,8 pkt.%, a reszta świata średnio o 1,3 pkt. % [CLIA 2014, s. 1].

Pozostałe regiony świata mają znacznie mniejszy udział w rynku *cruisingu*, który CLIA oszacowało w 2014 r. na 14,5% łącznie [CLIA 2014, s. 1]. Region Ameryki Południowej odgrywa na rynku *cruisingu* raczej rolę marginalną (tab.1) z udziałem w 2014 r. 3,3% w skali świata [CLIA 2014, s. 1]. Niemniej, jako rynek perspektywiczny wskazywany jest region Azjatycko Pacyficzny wraz z subregionem Azji Wschodniej, Południowo-Wschodniej i Indonezji. Do subregionu Azji Wschodniej włącza się rejsy u wybrzeży Japonii, Chin, Rosji oraz Korei Południowej. Natomiast subregion Azji Południowej obejmuje rejsy z Singapuru oraz Hongkongu [Miotke-Dzięgiel 2003, s. 60].

W ostatnich latach rośnie również popyt na udział w rejsach do dziewiczych obszarów. Celem tych podróży jest podziwianie gór lodowych, lodowców, fiordów, dzikich zwierząt, unikatowej flory oraz pięknych glacialnych krajobrazów. Antarktyda to kontynent prawie w całości pokryty lodem rozciągający się wokół bieguna Południowego o powierzchni 14 mln km², w tym 280 tys. km² powierzchni wolnej od lodu oraz 13,72 mln km² pokrytych lodem [Lück (red.) 2007, s. 21]. Natomiast Arktyka to obszar Ziemi otaczający biegun północny, który obejmuje Grenlandię Svalbard, i inne wyspy polarne; północnej części Syberii, Alaski, i Kanady; wybrzeża Labradoru; Północna Islandia i pas arktycznego wybrzeża Europy, tj. Norwegii, Szwecji, Finlandii. Najwięcej rejsów na Antarktydę organizowanych jest z portu w Ushuata na wybrzeżu Beagle Chanel w Południowej Argentynie oraz na Arktykę, z portów na Alasce, w Kanadzie, Norwegii, Szwecji i Finlandii oraz Rosji.

Regionalizacja rynku *cruisingu* według kryterium bioklimatycznego i koncentracji podaży

Warunki klimatyczne stanowią ważny czynnik rozwoju rynku turystycznego. Szczególne znaczenie ma to, jeśli chodzi o rozwój rynku *cruisingu*. „Klimat i warunki pogodowe zdecydowanie mogą przyczyniać się do wyboru destynacji turystycznej przez turystów. Region Śródziemnomorski i Kara-

iby to dwie największe globalne geograficzne destynacje, gdzie właśnie klimat i pogoda prezentowane są, jako kluczowe atrybuty produktu turystyki (tj. słońce, piasek, morze (SSS)) [Kizielewicz 2014b, s. 796] [Hamilton i Tol 2007, s. 161–172] [Hamilton, Maddison i Tol 2005, 15. s. 253–266]. Trzeba pamiętać, że morska żegluga wycieczkowa różni się od innych form turystyki, gdyż obok liczby dni słonecznych w °C oraz ilości opadów w mm, duże znaczenie mają również inne czynniki bioklimatyczne, takie jak m. in.: kierunek wiatru, średnia prędkość wiatru w m/s, liczba dni z wiatrem 7 B i więcej, liczba dni z mgłą oraz dni z burzą, czy dni zlodzenia przy wybrzeżu utrudniającego żeglugę” [Kizielewicz 2014b, s. 797].

Wszystkie ww. czynniki bioklimatyczne wpływają na długość trwania warunków sprzyjających żegludze, wyznaczają czas trwania sezonu turystycznego i są szczegółowo analizowane przez armatorów linii wycieczkowych. Właśnie warunki klimatyczne panujące w różnych regionach świata spowodowały, że regiony umownie nazwane są „regionami słonecznymi” i „regionami ciekawymi”. Do pierwszych zaliczane są regiony gdzie głównym motywem podróży pasażerów statków wycieczkowych jest wypoczynek na słonecznych plażach i kąpiele morskie itd., czyli jest to głównie region Karaibów i region Śródziemnomorski, okresowo także Australia. A do drugich, zaliczane są regiony, gdzie panują mniej sprzyjające warunki pogodowe, a celem podróży turystycznych jest zwiedzanie atrakcyjnych miast, poznawanie kultury, podziwianie przyrody. Takie regiony to przede wszystkim region Bałtycki i Skandynawski oraz Alaskę, Wybrzeże Kanady, Arktykę i Antarktydę.

W regionie Morza Karaibskiego najczęściej rejsów morskich oferowanych jest w okresie od listopada do kwietnia, kiedy to panują najlepsze warunki do żeglugi, ale rejsy przez okragły rok oferuje tylko czterech przewoźników morskich, tj. NCL, Carnival Cruise Lines oraz Royal Caribbean International i Disney Cruise Line. Natomiast w sezonie turystycznym, na rynku pojawiają się pozostałe linie wycieczkowe, tj.: Celebrity Cruises, Costa Cruise Lines, Princess Cruises, P&O Cruises UK, Crystal Cruises, Oceania Cruises, MSC Cruises, Holland America Line, a także Seabourn Cruise Line, czy Cunard Line Ltd. i Star Clippers.

Dużo skromniej prezentuje się oferta linii wycieczkowych w regionie Kanady i Nowej Anglii, gdzie sezon na morskie podróże wycieczkowe trwa krótko, bo średnio tylko dwa miesiące od września do października. Tylko dwie linie wycieczkowe, tj. Carnival Cruise Lines oraz Holland America Line, oferują rejsy w tym regionie w okresie od maja do października. Obecnie na tym rynku są między innymi, takie linie wycieczkowe, jak: Crystal Cruises,

Silversea Cruises, NCL, Royal Caribbean International (RCL), Regent Seven Seas Cruises, Celebrity Cruises oraz Princess Cruises i Seabourn Cruise Line.

Natomiast rejsy w regionie Zachodniego Wybrzeża Stanów Zjednoczonych organizowane są w dwóch okresach, tj. na przełomie kwietnia i maja oraz września i października. Jedynie Great American Steamboat oferuje rejsy morskie w okresie od kwietnia do listopada, a Princess Cruises wyjątkowo zaprasza na rejsy od stycznia do maja i od września do grudnia. Obecni są tutaj m. in.: Crystal Cruises, NCL, RCL, Celebrity Cruises i Un-Cruise Adventures. Rejsy wycieczkowe w regionie Alaski organizowane są wyłącznie w okresie do maja do września, kiedy to warunki pogodowe są na tyle przyjazne, że podróże stanowią przyjemność dla pasażerów statków wycieczkowych. W regionie Alaski również obecni są wszyscy najważniejsi armatorzy linii wycieczkowych, tj.: Oceania Cruises, NCL, RCL, Celebrity Cruises, Princess Cruises, Disney Cruise Line oraz Holland America Line i Carnival Cruise Lines, a także inni.

Nieco mniejsza sezonowość obserwowana jest, jeśli chodzi o rejsy w regionie Riwiery Meksykańskiej. W tym regionie najwięcej rejsów jest organizowanych od października do kwietnia, gdyż od czerwca do września region ten nawiedzany jest przez gwałtowne huragany niosące spustoszenie na morzu i lądzie. Przez cały rok rejsy oferuje wyłącznie Carnival Cruise Line, a najwięcej ofert przygotowują Carnival Cruise Line i NCL, Princess Cruises, Holland America Line i Disney Cruise Line.

W basenie Morza Śródziemnego przez okrągły rok pływają statki należące do Norwegian Cruise Line (NCL), Costa Cruise Lines, P&O Cruises UK oraz MSC Cruises. Natomiast, w okresie sezonu turystycznego, czyli od kwietnia do października, na rynku tym pojawiają się liczni inni przewoźnicy morscy. Oferty rejsów statkami wycieczkowymi w regionie Morza Śródziemnego proponują wszystkie liczące się linie wycieczkowe na świecie. Przez okrągły rok pływają tutaj statki należące do NCL, Costa Cruise Lines, P&O Cruises UK oraz MSC Cruises, a w sezonie m. in.: Crystal Cruises, Oceania Cruises, Silversea Cruises, Regent Seven Seas Cruises, Azamara Club Cruises, Princess Cruises, a także Celebrity Cruises, Cunard Line Ltd., Seabourn Cruise Line oraz Disney Cruise Line i inni.

Rejsy w regionie Europy Północnej obejmujące region Morza Bałtyckiego i Północnego koncentrują się w okresie trwania sezonu letniego, czyli od maja do sierpnia, przy czym zdarza się, że niektórzy operatorzy proponują również rejsy w kwietniu i w październiku. Region Europy Północnej, to region gdzie znajdują się miasta z bogatym dziedzictwem historycznym,

gdzie na turystów czekają zamki, (np. w Kopenhadze – Zamek Królewski Christiansborg, czy w Sztokholmie – Zamek Królewski i in.), kościoły (np. w Rostocku – Kościół Mariacki, czy w Gdańsku – Bazylika Mariacka WNMP), liczne muzea, katedry, pałace i dwory, a także opery, teatry i wiele innych atrakcji [Kizielewicz 2014a, s. 183]. Ogromnym zainteresowaniem wśród turystów cieszą się również fiordy norweskie, głównie Sognefjorden i Hardangerfjord. W regionie Europy Północnej obecni są wszyscy najważniejsi gracze na rynku morskiej żeglugi wycieczkowej, tj.: Royal Caribbean International, P&O Cruises UK, NCL, Crystal Cruises, Holland America Line, Regent Seven Seas Cruises, Oceania Cruises, Princess Cruises, Celebrity Cruises, Cunard Line Ltd., Costa Cruise Lines i inni.

W Europie zachodniej sezon na morskie rejsy wycieczkowe trwa bardzo długo, zaczyna się w marcu a kończy w listopadzie. Niemniej są też operatorzy, którzy proponują swoje rejsy przez cały okrągły rok. Należą do nich: NCL, Costa Cruise Lines oraz MSC Cruises. Najbardziej różnorodną ofertę morskich rejsów wycieczkowych mają linie wycieczkowe operujące w Europie zachodniej. Należą do nich: NCL, Costa Cruise Lines oraz MSC Cruises. Na rynku tym są również wszyscy inni znani gracze z czołową największych morskich przewoźników wycieczkowych. Rynek Europy Zachodniej jest dość specyficzny, gdyż turyści, którzy decydują się na zakup rejsów w tym obszarze, oczekują głównie zwiedzania nowoczesnych miast europejskich, zabytków kultury i sztuki, zrobienia zakupów, aniżeli wygrzewania się w słońcu na pokładach statków wycieczkowych. Ponadto tutaj również zaczynają się rejsy statkami udającymi się w różnych kierunkach świata, tj. na północ do Norwegii, na południe nad Morze Śródziemne, na wschód nad Morze Bałtyckie, czy w końcu na zachód do Stanów Zjednoczonych.

Popyt na morskie rejsy wycieczkowe w regionie Ameryki Południowej koncentruje się głównie w okresie od listopada do marca. Ale w ofercie niektórych linii wycieczkowych są również rejsy organizowane są przez cały rok, np. rejsy z Celebrity Cruises oraz Silversea Cruises. W regionie Ameryki Południowej działa wiele linii wycieczkowych, a do najważniejszych należy zaliczyć: Crystal Cruises, Princess Cruises, Costa Cruise Lines, RCL, Holland America Line, Avalon Waterways, NCL oraz Un-Cruise Adventures i inni.

Coraz większy popyt rejestrowany jest na rejsy transoceaniczne. Organizowane są one z nasileniem w dwóch okresach w roku, tzn.: marzec – maj oraz październik – listopad. Tylko Cunard Line Ltd. pływa nieustannie przez

dziewięć miesięcy w roku od kwietnia do grudnia. Pozostali armatorzy proponują swoje oferty przez trzy do pięciu miesięcy w roku, np.: Crystal Cruises, Royal Caribbean International, NCL, Holland America Line, Costa Cruise Lines, czy Princess Cruises oraz Celebrity Cruises i in.

Tymczasem, największe nasilenie morskich rejsów wycieczkowych w regionie Azjatycko-Pacyficznym występuje w okresie od listopada do kwietnia, gdyż region ten od maja do października często nawiedzany jest przez potężne tajfuny, które występują z różnym nasileniem w różnych obszarach w tym regionie. Jeżeli chodzi o rejsy w regionie Afryki, regularną ofertę w tym zakresie ma wyłącznie Costa Cruise Lines w okresie od lutego do marca. A rejsy w regionie Australii i Nowej Zelandii organizowane są głównie w okresie od października do kwietnia. Jedynie linie wycieczkowe Princess Cruises proponują rejsy w tym regionie przez prawie cały rok, z wyjątkiem maja. Oczywiście, tak jak w każdym ważnym regionie morskim na świecie, również i tutaj oferty swoje mają najwięksi armatorzy wycieczkowi na świecie, a wśród nich: Crystal Cruises, Celebrity Cruises, RCL, Oceania Cruises, czy Silversea Cruises i P&O Cruises Australia oraz in.

Tymczasem Antarktyda leży w strefie wyjątkowo zimnego i wietrznego klimatu lądowego, co czyni ten region ubogi w florę i faunę, za wyjątkiem wybrzeży i wysp. Najbardziej sprzyjające warunki do morskiej żeglugi wycieczkowej rozpoczynają się tutaj w listopadzie i trwają do marca, ponieważ okres od kwietnia, aż do września to czas zlodzenia i bardzo niskich temperatur utrudniających wyprawy i zwiedzanie. Najwyższe temperatury są tutaj rejestrowane w styczniu [Lück (red.) 2007, s. 21]. Liderami na tym rynku są linie wycieczkowe: Norwegian Cruise Line oraz Silversea Cruises, Crystal Cruises, P&O Cruises i Royal Caribbean International i in. Z kolei w Arktyce klimat jest bardzo zróżnicowany w zależności od szerokości geograficznej. Region ten jest dzielony na dwa subregiony: północnoamerykański i europejski. Ten pierwszy jest niedostępny dla użytkownika turystycznego, z powodu dużego zlodzenia morza i znacznie niższych temperatur, a drugi - jest bardziej predysponowany do rozwoju turystyki z powodu łagodniejszych warunków klimatycznych. Zimy są tutaj bardzo długie i mroźne, a średnia temperatura osiąga -40°C , a w okresie letnim, trwającym bardzo krótko, średnia temperatura w lipcu wynosi 5°C . Najlepszym okresem na podróże morskie są miesiące od czerwca do sierpnia [Lück (red.) 2007, s. 28–32]. Pokusa podziwiania zorzy polarnej jest tak silna, że wielu turystów decyduje się również na rejsy w porze zimowej. W tym regionie najwięcej wypraw morskich oferują armatorzy linii wycieczkowych z portów w: Norwegii, Szwecji i Finlandii, ale również z: Alaski, Kanady oraz Rosji. Rejsy na Arkty-

kę są organizowane między innymi przez: Fred Olsen Cruise Line, Silversea Cruises, Norwegian Cruise Line, Cristal Cruises i Royal Caribbean International oraz inne linie żeglugowe.

Zakończenie

W wyniku przeprowadzonej analizy postawiona w pracy hipoteza badawcza, że uwarunkowania geograficzne regionów i związane z tym warunki bioklimatyczne mają istotny wpływ na regionalizację rynku *cruisingu* została zweryfikowana pozytywnie. Zjawisko regionalizacji na rynku morskiej żeglugi wycieczkowej jest silne. Ponad 56% udziału w rynku globalnym mają zaledwie dwa regiony świata – karaibski i śródziemnomorski. Są to regiony, w których przez większą część roku (siedem, a nawet osiem miesięcy), panują sprzyjające warunki bioklimatyczne ułatwiające żeglugę wycieczkową, co ma znaczący wpływ na generowanie popytu turystycznego. W regionach tych obserwuje się również silną koncentrację podaży, gdyż właśnie tutaj swoje siedziby mają wszystkie największe morskie korporacje wycieczkowe na świecie, takie jak: Carnival Cruise Line, Royal Caribbean International czy, Norwegian Cruise Line, Costa Crociere i in.. Ponadto zlokalizowane są tutaj wiodące bazowe i przystankowe porty wycieczkowe, jak np. Miami, czy Evergladas na Florydzie albo Barcelona i Rzym (Civitavecchia) w basenie Morza Śródziemnego. Niemniej, ostatnio zauważalny jest również wzrost zainteresowania turystów uczestnictwem w rejsach morskich do regionów, w których aura pogodowa nie jest sprzyjająca, ale w zamian za to gwarantowane są unikatowe oferty tematyczne (poznawcze, kulturowe, przygodowe, ekologiczne itd.). Przypuszczać należy, że w najbliższym latach sytuacja na rynku *cruisingu* w omawianym zakresie nie ulegnie zmianie, ale należy mieć nadzieję, że rejestrowany będzie wzrost zainteresowania uczestnictwem w rejsach do miejsc tzw. „ciekawych”, takich jak np. polskie miasta portowe i regiony nadmorskie, a nie tylko „słonecznych”.

Bibliografia

- A Unified Global Voice* (2013), Charting the future for Cruising, 2013 Annual Report, Cruise Line International Association, New York.
- Bar R., Dolinski A. (1976), *Geografia turystyczna*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Butler R. (1980), *The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, „Canadian Geographer”, vol. 24, no.1.

- Chen E. (2012), *Cruise Industry Trends to 2025*, Ocean Shipping Consultants, Royal Haskoning DHV UK Ltd.
- CLIA 2014 (2014), *State of the Cruise Industry Report*, Cruise Line International Association, Washington.
- Cornell J. (2010), *World Cruising Destinations, An Inspirational Guide to All Sailing Destinations*, ADLARD COLES NAUTICAL, Londyn.
- Cruise Industry Outlook (2015), *Cruising to new |Horizon and Offering Travelers More*, Cruise Line International Association, Washington.
- Czernek K. (2010), *Unwarunkowania współpracy na rzecz rozwoju turystyki w regionie*, praca doktorska pod kierunkiem Ptof. dr hab. G. Golembkiego, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Gaworecki W.W. (2007), *Turystyka*, Wyd V zmienione, PWE, Warszawa.
- Golembski G. (red.) (2009), *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hamilton J., Maddison D., Tol R. (2005), *Climate change and international tourism: a simulation study*. Global Environmental Change.
- Hamilton J., Tol R. (2007), *The impact of climate change on tourism in Germany, the UK and Ireland: a simulation study*. Regional Environment Change.
- Kizielewicz J. (2014a), *Cruising w regionie Morza Bałtyckiego - stan i perspektywy rozwoju*, [w:] J. Dąbrowski, T. Nowosielski (red.), *Porty morskie i żegluga w systemach transportowych*, InfoGlobMar 2014, Instytut Transportu i Handlu Morskiego, Uniwersytet Gdański, Gdańsk.
- Kizielewicz J. (2014b), *Sezonowość ruchu pasażerskiego na statkach nycieczkowych w porcie morskim w Gdyni*, [w:] „Logistyka” (6/2014), Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.
- Kompedium wiedzy o turystyce* (2002), red. G. Golembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań.
- Kruczek Z. (2009), *Polska Geografia atrakcji turystycznych*, Wyd. PROKSENIA, Kraków.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (1985), *Geografia turystyki polski*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Liszewski S. (2008), *Ewolucja poglądów na temat regionów turystycznego. Od regionu krajoznawczego po funkcjonalny*, [w:] G. Golembski (red.), *Turystyka, jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Lück M. (ed.), (2007), *The Encyclopedia of Tourism and Recreation in Marine Environments*, CABI International, 306, Cambridge.
- Mileska M.I. (1963), *Regiony turystyczne Polski, stan obecny i potencjalne warunki rozwoju*, „Prace Geograficzne”, nr 43, IGiPZ, Warszawa.
- Miotke-Dzięgiel J. (2003), *Turystyka morska*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Nawrot Ł., Zmysłony P. (2009), *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego, Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*, PROKSENIA, Kraków.

Maciej Dębski

University of Social Sciences

MARKETING COMMUNICATION AS A SIGNIFICANT ELEMENT OF MANAGEMENT IN A TOURIST REGION – MODEL APPROACH

Abstract: At present, efficiently performed marketing communication proves to be a vital element to an organisation's competitiveness. The creation of an attractive product alone, should be regarded as insufficient, it should also be presented appropriately to customers, while at the same time analysing their expectations. The same situation applies to the tourism market, though the characteristics embedded in the tourism product, particularly its complexity, makes the appropriate marketing communication management in the market immensely challenging. The paper presents two theoretical models illustrating the communication mechanism from the perspective of destination management and the individual entrepreneur. The specifics underlying the process analysed were displayed, especially placing emphasis on the need for coordinated efforts in this respect and revealing potential errors, principally concerned with muddled signals sent out by various entities.

Key-words: Marketing communication, tourism enterprise, tourism product.

Introduction

Kotler and Keller claim that [2012, p. 509] “modern marketing calls for more than developing a good product, pricing it attractively, and making it accessible. Companies must also communicate with present and potential stakeholders, and the general public”. It is hard to question this statement. Nevertheless, the business practice has seen cases in the tourism market where an exceptional product or situation in the environment brought success to a company that failed to seize the potential of effective communication. On the other hand, in this case the possibilities related to the innovative product were certainly not maximized.

Today we live in the world where we are almost deluged with huge amounts of miscellaneous products, and thus consumers may choose from among tens, if not hundreds of product options. Therefore, effective com-

munication, reaching out potential customers, showing them timely information about the product offered in line with their expectations gains prominence. Essentially, all these management aspects set out are governed by marketing communication, which, through its functionalities, becomes a significant contributor driving competitive advantage for the company.

Given the significance of communication for management, it seems legitimate to address these issues in the paper. Its aim is to demonstrate the specifics underlying the communication of a tourism product through showing the model that exposes the marketing communication process for this type of the product. It should be kept in mind that this is a product with distinguishing features concerned with its complexity, or frequently deep intangibility. The central research hypothesis posits that these features translate into communication originality, and in the case of a tourism product they trigger a different approach to the topic discussed than to other products.

Essence of the communication process

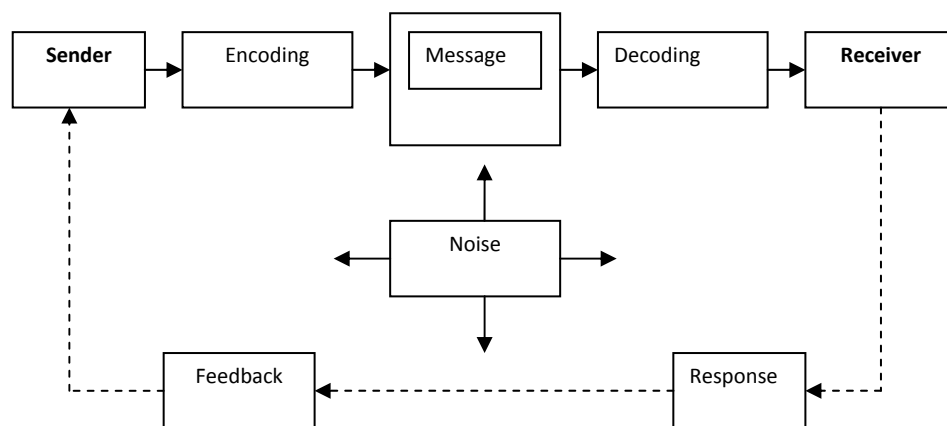
One of the primary tasks concerned with management in tourism destinations is preparing an adequate marketing communication system; which is perceived as one of the fundamental elements of region's competitiveness [Upadhyaya 2012, p. 41]. In an effort to further the destination's development, it does not suffice to build its high level of attractiveness. It is also necessary to effectively inform potential tourists about the product features as well as to obtain feedback that discloses purchasers' preferences and expectations. Basically, the marketing communication process is responsible for accomplishment of these tasks within an enterprise as well as for a whole region.

Varey argues that marketing communication frequently boils down to promotional tools used by the message sender to induce a recipient, consumer to purchase a product. Meanwhile the definition of the term focuses on the dialogue and intended exchange of signals by both parties [Varey 2002, pp. 10-12]. Therefore, marketing communication, incorporating two-way message, may be defined as a "set of information (signals) emitted by the company from diverse sources towards not only its customers, but also other entities from the marketing environment (suppliers, intermediaries, competitors, opinion leaders, etc.) and a set of information collected by the company from the market (megatrends, needs, consumers' preferences, trends in economic growth, etc.)" [Pilarczyk 2004, p. 17]. Whilst Dasgupta outlines communication as a dialogue between a brand and its audience, and

as a collective term for all communication acts used in the marketing of goods and services [Dasgupta 2011, p. 171]. Whereas according to Wiktor, the essence of communication lies in transferring information between a sender (mostly an entrepreneur) and its environment using specific communication means and channels [Wiktor 2001, pp. 11-12]. The author cited distinguishes 6 components of the marketing communication process: sender, message, channel, recipient, noise, context. From among elements enumerated, two seem to stand out: the communication message and its channel. These two components underpinning the communication process are controlled by the sender, and they may be leveraged by the sender to intentionally influence consumers behaviour.

This focus is brought to similar elements by Kotler and Keller as shown in Fig. 1. These authors highlight that its core specifics involve the transfer of signals between a sender and a receiver. It is worth noting that these signals are subject to encoding and decoding. Potential errors are likely to occur while performing these operations. A sender may incorrectly encode the message, and a receiver may misunderstand the content. Moreover, an important element likely to distort signals include any noise, e.g. information efforts performed by competitors. The result of the above determinants often cause that a sender means something totally different from that understood in the receiver's perception.

Fig. 1. Phases in the communication process



Source: P. Kotler, K. Keller [2012, p. 514].

Another significant aspect of the communication process is its aim, which is to provoke a specific response from the recipient. If this fails to occur, or it emerges differently to sender's intentions, it suggests that the communication fell short of the target. For effective marketing communication, purchase of the product tends to be the desired and key reaction. It should be also remembered that communication relies on the two-way transfer of signals. Thus, a sender should expect feedback from the receiver. If he fails to seek it, he makes another huge mistake, thereby entailing significant implications for the marketing activities.

A frequent mistake made by marketers during communication processes is the selection of inadequate tools, including media, intended for transmitting the anticipated message. Though, it should be noted that decision-makers across various organisations are currently provided with a wide assortment of tools, and thus integration of activities performed should receive special attention. After all, the reference literature even offers the term of integrated marketing communication. Its definitions are thoroughly reviewed by Seric and Saura [2012 p. 70] and at the same time indicating the need to coordinate efforts aimed at promoting the product. Overall, it appears that such a need acquires urgency for tourism due to the characteristics underlying the tourism product.

Tourism product – specifics

A departure point for the description of the marketing communication in relation to tourism destinations is the definition of the tourism product, which proves to be a complex topic and ambiguously addressed in the reference literature. To put it simply, it may be depicted as all attractions and services likely to be sold to visitors [Sung 2013, pp. 8-9]. Typically, these attractions and services concentrated within one specific area come in abundance, thereby making the product discussed highly intricate. Furthermore, the question is raised as to whether the tourism product should be approached in a comprehensive manner as a set of attractions and services, or it should be handled individually? The greatly expanded structure of the destination product is emphasized by Misra and Sadual arguing that "as far as the tourist is concerned, the product he buys covers the complete experience, from the time he leaves his home and comes back. In other words, the product is not an airline seat, or a hotel room, or relaxation on a sunny beach, but rather an amalgam of many components or a package [Misra, Sadual 2008, p. 50]. At the same time, the authors reveal key elements of the

product discussed including: attractions, infrastructure and accessibility. Overall, only the creation of effective combination of these three elements may ensure considerable demand for the regional product.

A direct correlation with the foregoing emerges from the classification of the tourism sector provided by Vanhoe that identifies entities charged with preparing attractiveness, infrastructural aspects and communication, as well as specifying the sectors of tourism organizers and tourism organisations (Table 1).

Table 1. Tourism industry sectors contributing to the comprehensive tourism product

Attraction sector	Accommodation sector	Transport sector	Tourism organisers sector	Tourism organisation sector
Natural attractions, Cultural attractions, Theme parks Museums National parks Wildlife parks Heritage sites Events Entertainment	Hotels, Motels, Bed and Breakfast, Guest houses, Camp sites, Apartments, Holiday villages Marinas	Airlines Railways Bus and coach operators Car rental operators Shipping lines	Tour operators Travel agents Incentive travel organizers	National tourism organisations Regional tourism organisations Local tourism organisations Tourism associations

Source: Vanhove [2012, pp. 10-11].

The compilation outlined reveals, among other factors, the abundance and diversity of the group of internal destination stakeholders. On the whole, these entities are simultaneously contributing to the creation of the tourism product which consequently emerges as a complex and extended entirety, thus constituting a core distinctive feature of the product. The complexity underpinning the tourism destination demands that a numerous group of entities influences its evolvement and competitiveness. For instance, Kizielewicz [2013, pp. 244-245] describes the impact brought by specific city stakeholders on the perception of its image.

It is crucial that the product is co-created by independent entities, and their autonomy results in the absence of a superior dominating body con-

ferred with overriding authority over other contributors to the product, an entity being able to impose certain solutions to other destination stakeholders. The entities, creators of the destination product also pursue their autonomous policies on marketing communication. In an attempt to stimulate the demand for their services, they send multiple signals to consumers. It may be assumed that they are frequently characterised by their high diversity. As a result, a contradictory, or at least incoherent perception of the destination may occur in a tourist's mind. From the perspective of inquiries discussed, it seems expedient to address the topic of the communication with consumers of tourism region, which will be dealt with in greater detail in further studies. McCabe [(2009, p. 2] even noted that the specifics behind marketing communication in tourism and its implications for the industry analysed led to the establishment of the autonomous research sub-area centred on the issues discussed.

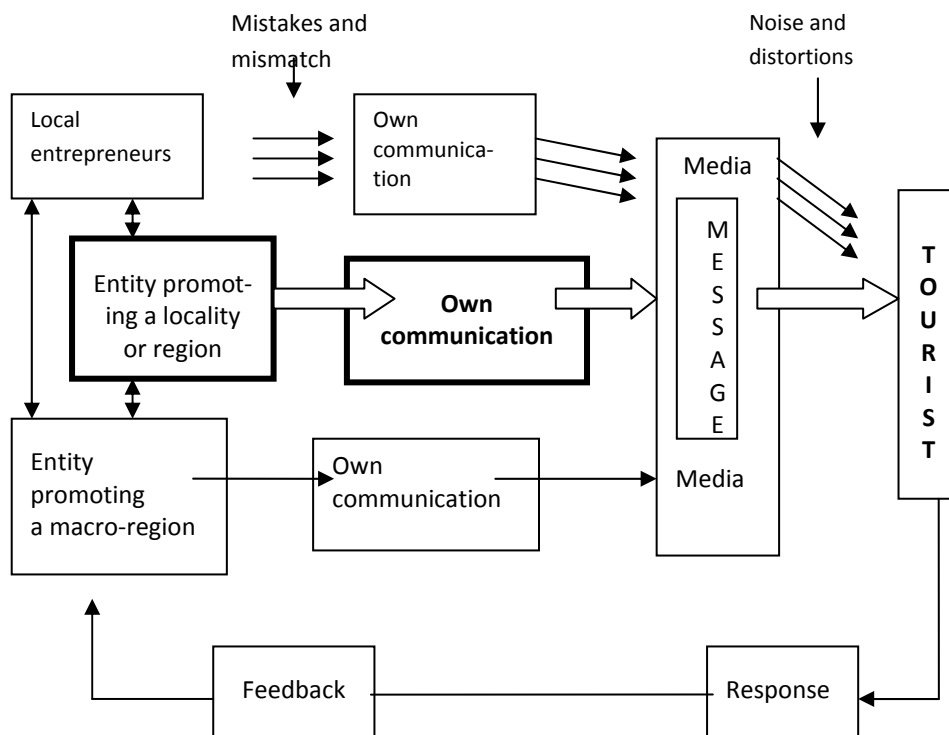
As a consequence, the issue of the marketing communication in tourism was explored in numerous empirical studies. In many studies, researchers focus on the consumers' perception and the effectiveness achieved by specific impact tools. For example, while carrying out research among tourists in the territory of the Persian Gulf, Azilah and Ashraf underscore the relevance of informal messages for building elements of the brand equity [Azilah, Ashraf 2014, pp. 503-518]. These inquiries are, to some extent, extended by Ekinci, Occhiocupo and Whyatt who analysed the use of the internet in the word of mouth communication among tourists when surveying tourists views. They brought attention to, among other things, the intensifying contributor, that is the satisfaction, or dissatisfaction with their stay [2013, pp. 584-606]. Importantly, the correlations occurring between tourist satisfaction and word of mouth marketing were underlined by Mao and Zhang [2014, p. 201]. The instances of empirical studies devoted to the field of marketing communication in tourism may be cited in great quantities. However, while analysing them, the shortage of models designed to systemise the communication process with the customer in the tourism market and portray their specifics is discerned. The present study attempts to bridge this gap.

Communication management in the tourism region – model approach

When illustrating the issues of the communication pursued in a bid to stimulate the demand for tourist region product, it is necessary to raise the question of who should be responsible for the management of this process. As noted beforehand, the destination product has no owner who could be

charged with the above activities. It seems that principally local authorities should assume responsibility for activities discussed. However, it should be remembered that local tourism organisations are set up across tourist regions, as well as other non-public organisations responsible for the growth of the region which spring up. Nevertheless, the local government unit or local tourism organisation largely takes on the leadership in this respect, though it is important to take into consideration the fact that there may be more such entities, e.g. Fundacja Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej (Foundation of Palaces and Gardens of the Jelenia Góra Valley) likely to be another potential source of distortions in the message targeted to the tourist.

Fig. 2. Communication to promote the tourist region product



Source : Own study.

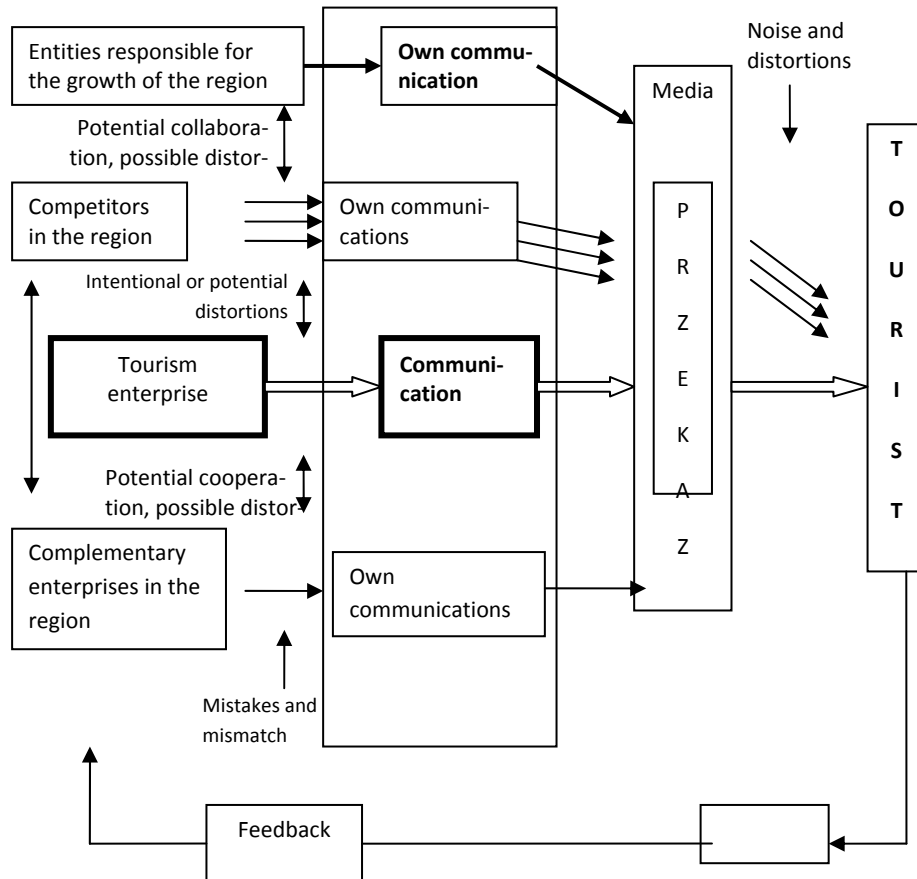
Despite the entity prioritizing the promotion of the region, activities with regard to the marketing communication are also conducted by tourism enterprises that operate in the specific territory, as well as entities responsi-

ble for the growth of the macro-region, e.g. provinces. It is obvious that these entities harness destinations in their activities. In the case of enterprises, specifically those providing accommodation services, their location tends to be a primary source of competitive advantage. It should result in emphasizing regional assets and opportunities for spending time there. Though, it should be remembered that there are scores of such entrepreneurs who shape their promotional activities in a diversified manner, and thus not necessarily complying with the policy pursued by the leader.

Whereas among entities promoting a macro-region display the assets of varied destinations located in its territory, attention should be drawn to the potentials for the occurrence of two types of distortions. Firstly, a specific destination in the communication becomes one of many, and it may transpire that its uniqueness will not come into spotlight or it fails to break into the tourists' awareness. Secondly, various priorities may be on the agenda across macro-regions. The instance of the Silesian province perfectly illustrates this case, because priority is given to the growth of industry, thereby thwarting any efforts to build the image of a touristically attractive region. At the same time this territory is offering diversified forms of tourism, e.g. mountain tourism, skiing, pilgrimage tourism or post-industrial tourism. Clearly, these different forms of tourism have an importance for various areas across the province, and thus constrain the opportunities for formulating a consistent message for potential tourists.

The wide variety of entities generating messages about the destination, and variety of communications sent in their wake stems from the specifics underpinning the products of the tourist region, and at the same time it makes the information which reaches tourists inconsistent, where inaccuracies or even contradictions are likely to occur, and thus hampering its effectiveness and triggering the potential response to the communications received that fall short of desired expectations. Therefore, in such circumstances it is expedient to coordinate operations in this respect, though these efforts are frequently not undertaken.

Fig. 3. Communication management in tourism enterprises in the region



Source: Own study.

Figure 2 shows the scheme of communication performed to promote the tourism region from the perspective of entities responsible for the destination as a whole. However, the question arises of how the communication looks in the case of the individual enterprise or facility that operates in the specific territory. It seems that certain specifics may be identified for that case. First, local authorities or local tourism organisations may be perceived in the region as leaders to which other entities may potentially adjust their messages. This stands in stark contrast to an individual entrepreneur that certainly does not enjoy such status. He is one of destination's internal

stakeholders. Second, an individual single entity definitely has fewer opportunities in terms of communication and restricted access to media, thereby translating into weaker possibilities for impacting on a prospective tourist.

Equally importantly, it should be remembered that in the case of the enterprise, a considerable group of other entities operate and actually reverberate in its micro-environment. Among them the focus should be given to two groups of entities: competitors and entities delivering complementary services. Companies making up these groups pursue their individual policies for communication with customers, which may produce distortions in communications sent by a given enterprise. It is worth remembering that in the case of competitors, such distortions may be targeted, which are typically repercussions of rivalry processes. Meanwhile, so-called complementary entrepreneurs have greater motivations to collaborate, which should be exploited through forging diverse cooperation relationships.

As shown in Figure 3, during communication with a tourist there may be mistakes on the part of the enterprise as well as lots of noise and mismatch related to, e.g. destination environment, clients' expectations or as emphasized by L. Reid and S. Reid [2012, p. 7], informal communication conducted by the employees of an enterprise with clients, or impact by word of mouth marketing. It should be remembered that the models demonstrated illustrate a communication process that is stimulated and mostly under the control of organizations, e.g. local authorities or enterprise. However, as previously revealed, many studies put the emphasis on what is corroborated by the research findings, namely the prominence given to the word of mouth message when building the brand equity for a tourism enterprise or destination, and this cannot be overlooked by marketers charged with the activities depicted.

In effect, similarly to the destination, the communication decoded by a tourist in many cases is not the message intended by the sender. However, two features seem to be central to the marketing communication of the enterprise: first, it has fewer impact opportunities than an entity promoting the destination, second, it is subject to stronger impact from the macro-environment operating in the territory of the destination. In general, these determinants should cause that individual entrepreneurs seek collaboration, coordination of activities and utilization of synergy effects more firmly than an entity operating across the whole destination. In practice, such situations look quite the opposite, local authorities or local tourism organisations call for support from entrepreneurs, who in turn expect their assistance, yet

without any involvement. On top of that, they display no trust in other entities or see no benefits from collaboration with other companies.

Conclusions

An overriding objective of the study involved preparation of the model illustrating marketing communication for the tourism product. This task was linked to the hypothesis holding that characteristics underlying the product determine the specifics of the process discussed. It seems that the objective set was accomplished. As shown in the paper, a tourism product is marked by certain characteristics among which the primary role is ascribed to its complexity, and thus making its successful communication a much more challenging task than for many other products.

The duality of approach to the tourism product makes it expedient to analyse its communication from two perspectives: the destination and the individual entrepreneur, which was incorporated in the study by demonstrating two theoretical models. The schemes outlined portray the characteristics of the process discussed, but they also result in raising numerous significant research questions, chiefly:

- what is the effectiveness of specific tools used to promote a tourist destination?
- what kind of noise occurs during the marketing communication for tourism products?
- what are the stimulants for collaboration among stakeholders in the tourism destination?
- what are the limitations for collaboration among stakeholders in the tourism destination?

These questions raised trigger the need to seek relevant answers. Hence, it seems that the inquiries presented should be regarded as a specific theoretical introduction that should provide a foundation for in-depth empirical research carried out among organisations as well as consumers, aimed at finding answers to the arising doubts.

Bibliography

Azilah K., Ashraf A. (2014), *Managing Destination Image for Potential Gulf Countries Tourists via Communication Effects Assessment: The case of Malaysia*, "International Journal of Business and Society", vol. 15, No. 3, pp. 503-518.

- Dasgupta D. (2011), *Tourism marketing*, Dorling Kindersley, New Delhi.
- Kizielewicz J. (2013), *Kształtowanie marki i wizerunku miasta Gdynia, jako morskiej destynacji turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, vol 58, No. 9, pp. 242-254.
- Kotler P., Keller K. (2012), *Marketing*, Pearson, Rebis, Poznań.
- Liang S., Ekinci Y., Occhiocupo N., Whyatt G. (2013), *Antecedents of travelers, electronic word-of-mouth communication*, “Journal of Marketing Management”, vol. 29, iss. 5/6, pp. 584-606.
- Mao I., Zhang H. (2014), *Structural Relationships among Destination Preference, Satisfaction and Loyalty in Chinese Tourists to Australia*, “International Journal of Tourism Research”, vol. 16, iss. 2, pp. 201-208.
- McCabe S. (2009), *Marketing communication in tourism & hospitality. Concepts, strategies and cases*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Misra S., Sadual S. (2008), *Basics of tourism management*, Excel Books, Delhi.
- Pilarczyk B. (2004), *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*, [in:] H. Mruk (ed.) *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa.
- Reid L., Reid S. (2012), *Communication Tourism Supplier Services: Building Repeat Visitor Relationships*, [in:] *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal, D. Fesenmaier, Routhledge, New York.
- Seric M., Saura I. (2012), *Integrated Marketing Communication in High-Quality Hotels of Central and Southern Dalmatia: a Study from the Perspective of Managers and Guests*, “Market”, vol. 24, iss. 1, pp. 67-83.
- Sung K. (2013), *Community Destination Management In Developing Economies*, The Haworth Press, Nowy Jork.
- Upadhyaya M. (2012), *Influence of Destination Image and Destination Personality: An Empirical Analysis*, “Journal of Marketing and Communication”, vol. 7, No. 3, pp. 40-47.
- Vanhove N. (2012), *The economics of tourism destinations*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Varey R. (2002), *Marketing Communication. Principles and Practice*, Routledge, London.
- Wiktor J. W. (2001), *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Dagmara Grzejszczak
University of Social Sciences

WORD-OF-MOUTH MARKETING AS A PROMOTIONAL TOOL OF TOURIST REGIONS

Abstract: The purpose of this scientific article is to present trends in the promotion of tourist regions in the twenty-first century. The fast-developing economy and changes in consumers' needs as well as the decreasing interest in printed advertisements force entrepreneurs to resort to other tools of promotion. Therefore, the definition of word-of-mouth marketing (WOM) and its role were presented as the basis of this problem focusing on its model with two variables: intra- and extrapersonal environment. The main objective is to define ways of implementing and stimulating WOM with the special use of the Internet. The further part of the research concentrates on the effectiveness of different promotional tools.

Key-words: word-of-mouth marketing, tourist regions, Internet, social networking.

Introduction

The tourist market is undergoing changes resulting from both the changing demands and expectations of consumers, as well as changes occurring in the economy, caused inter alia by the recent financial crisis [Dębski 2014, pp. 23-34]. Marketing remains the major tool used to create tourist demands. However, in modern society, mass advertising is becoming less important in the promotion of enterprises. There was also a decline in interest in traditional advertising among consumers.

In a survey conducted by Nielsen in 2013 about Global Trust in Advertising on more than 28 thousand respondents in 58 countries, it was revealed that vast majority (84%) of people trust word-of-mouth recommendations from friends and family. They claim this source of information as the most trustworthy. The second most trusted is advertising on branded websites (69%). Sixty-eight percent of respondents indicated that they trust consumer opinions posted online [Nielsen 2013].

Interpersonal communication and word-of-mouth marketing are the main source of information and they influence the process of decisions taking. This effect may be particularly important in the hotel and tourism industry, as its products are intangible and difficult to evaluate before consumption. Word-of-mouth marketing can influence decisions related to the choice of travel destinations, restaurants, accommodation or museum [Lopes, Abrantes, Kastenholz, 2012, p. 91]. With the development of information technologies and the expansion of the role and importance of social networking sites, visitors can obtain information from other travelers and share their own experiences. The Internet now has also become one of the most popular forms of promotion and image building.

The purpose of this article is to present the essence and the importance of word-of-mouth marketing in promoting tourist regions, taking into account tools for its initiation and stimulation. An attempt was made to present factors influencing consumers behavior. This paper seeks to examine the role of word-of-mouth marketing and its effectiveness is compared to other methods of promotion.

The essence of word-of-mouth marketing

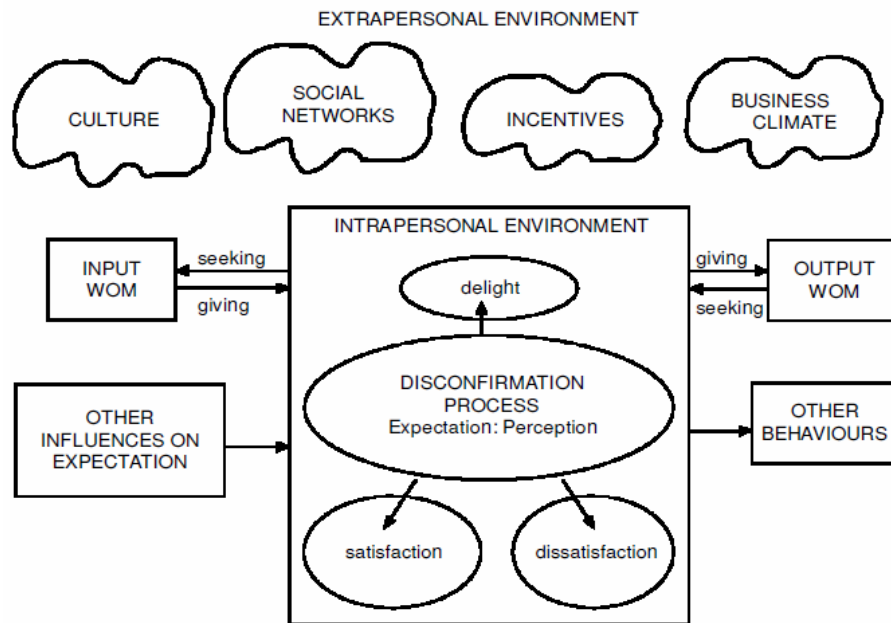
In the literature, word-of-mouth marketing (WOM) is defined as a modern form of marketing, which aim is to transmit the information to the recipient by using direct oral transmission. The essence of word of mouth marketing is to initiate a situation in which interlocutors (clients) spread the information among themselves about a particular product or service. Therefore, word-of-mouth marketing is a C2C marketing. However, it should be more precisely defined as a B2C2C marketing because the task of a company is to give a stimuli being worth to talk about [Sernovitz, 2011]. C2C communication in the tourism industry is important for a customer as it helps to reduce the risk of acquiring inadequate services through the exchange of experiences. Obtaining reliable information makes it possible to take a decision in accordance with the expectations [Inkson, Minnaert 2012].

Word-of-mouth marketing is associated with natural transmission of information, which emerges on the basis of the characteristics of the product or the company [Sernovitz, 2011]. It is based on the exchange of positive impressions about the brand, a service or a company. This in turn causes an increase in the awareness and sales [Touba and others, 2011, p. 3]. Once the customer benefits, he is eager to share his opinion among friends who believe it more than in TV commercials.

Preece [2002] also distinguishes viral marketing, which is a variation of word-of-mouth and takes place mainly in the network. By disseminating information on the Internet and the evolution of social networking, Internet users can transfer different thoughts which may initiate word-of-mouth. Word-of-mouth marketing enables the information to flow fast, which in turn helps to involve a lot of people. The initial information is formed by the initiator through chosen communication channel and gives it a character that is passed to the next user.

Word-of-mouth marketing affects many spheres: awareness, expectation, perception, behavior and attitude [Herr 1991]. WOM is much more effective in raising consumers' awareness of innovative products than other form of advertising. The characteristics of this form of marketing is its spontaneity and directness. The information is communicated in real time and a specific space [Buttle 1998, p. 242-243].

Picture 1. Word-of-mouth marketing with two variables



Source: Buttle A. Francis (1998) *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*, Journal of Strategic Marketing 6, p. 241–254, Manchester.

As Buttle suggests [1998, p. 244-245], word-of-mouth marketing can take place not only between consumers, but it has 6-dimensional nature. The author distinguishes customers (as the end user or intermediary), suppliers or alliances, employees, influentials, recruitment and referral markets. A satisfied customer transmits positive information, which in turn initiates building lasting relationships and trust.

Buttle [1998, p. 245-246] proposed a word-of-mouth marketing model with two variables: intrapersonal and extrapersonal environment. The intrapersonal environment refers to conditions or processes that are associated with the exploration of initial information and the evaluation of output information. However, the extrapersonal environment is associated with conditions that affect the process of preliminary information searching and are associated with the formation of output information.

Intrapersonal environment

Customer experience with a product or a service has a significant influence on the formation of output information. Customer satisfaction also depends on what the customer expectations were in relation to a particular service or product. Thus, if the product meets customers needs, then consumer satisfaction is experienced. However, if the product does not meet expectations, the situation will be reversed and a customer will be dissatisfied. On the other hand, when the product exceeds expectations then the consumer is delighted. Satisfaction and delight stimulate word-of-mouth and generate positive marketing. However, if expectations are incompatible with the perception, may give rise to discontent and lead to negative marketing. Therefore, as Buttle [1998, p. 246-249] claims, not only the quality of the product or service make customers give their recommendation, but also satisfaction or dissatisfaction with their purchase. Hence, it is essential to skillfully deal with complaints. It is estimated that 77.5% of consumers after filing the complaint do not receive any further help from the service provider, and when the complaint is connected with the service, it encourages the consumer to launch word-of-mouth marketing [Lopes, Abrantes, Kasttenholz, 2012, p. 92]. However, the information obtained from complaints can be used to make adjustments and that gives the opportunity to tailor company offers to consumer expectations. Buttle [1998, p. 246-249] also notes that customers who do not take decisions solely on the basis of individual beliefs, but have social support are more willing to recommend the service or the product to others. Social support obtained verbally or nonver-

bally increases the sense of security, control and confidence in decision making. Moreover, social support is strongest among persons who have established close relationships and less strong between strangers and their opinions affect our decisions the least.

Extrapersonal environment

Decisions taken by the consumers are also influenced by the culture in which they were raised. Cultures can be distinguished on the basis of two dimensions – individualism and collectivism¹. In the individualistic culture a person is autonomous and acts according to internal rules, in the latter one a person identifies with the social group because its decisions are based on opinions of others. According to Hofstede [2001] Poland belongs to the individualistic countries.

Buttle [1998, p. 249-250] also believes that word-of-mouth is used more often when purchasing services than material goods. At the same time when choosing the services most consumers obtain information from acquaintances, friends, families but not sponsored sources. Another important factor influencing the decision taking is the economic situation. Output of consumer behavior vary inversely with the level of concentration in the industry. The more concentrated, the less the customer has alternatives after experiencing discontent. When the supplier is sensitive to complaints from its customers, the desire to express discontent also decreases.

Scientists have identified a number of other situations that initiate word-of-mouth. In the absence of different sources of information often repeated ads can initiate word-of-mouth. The ambiguity in the advertising materials may also provoke comments. It is important to create ads that cause discussions, because if advertising is ambiguous, customers will use word-of-mouth to reduce the perceived risk.

Word-of-mouth marketing tools

Word-of-mouth marketing is based on opinions that are exchanged between people. Thanks to the development of information technology it is also possible through the Internet. It gives the tourism industry an excellent

¹ Hofstede apart from collectivist and individualistic culture also singled out other dimensions of national culture: power distance, femininity and masculinity, uncertainty avoidance and long-term orientation [Hofstede 2001].

opportunity to manage given information exchange in the most effective way. It also allows a company to gain and keep customers.

WOM taking place on the internet is based on communication between consumers by publishing recommendations on the Internet forums. This service may be either implicit (consumer – the consumer) when the brand name is hidden or explicit – deliberate presentation of the brand. This type of marketing is used to build brand awareness and allows creation of positive opinions among consumers. Its main aim is to stimulate users to recommend the brand. The task of marketing specialists is to stimulate the discussion about the brand and its products [Siejak 2010].

Activities in the area of WOM that are carried out on the Internet include, e.g. co-operation with social networking sites such as Facebook, Twitter, MySpace, as well as brand blogging (creating blogs and cooperation with the blogosphere), consumer texts and many other activities involving consumers and consisting of providing information about products, services and brands. A good example of a webpage on which the consumers themselves publish their opinions is tripadvisor.com – here can be found more than 200 million reviews and opinions on more than 4.4 million objects of accommodation, restaurants and attractions. The webpage was launched in the year 2000 and its aim is to help those who go on a trip. It allows tourists to share their own experiences and advice with others. More than 315 million users visit Tripadvisor.com every month².

WOM can also be used on Internet discussion forums such as lonelyplanet.com, chat rooms and while video sharing. We can also use it when writing comments to articles or news. Increasingly popular is the social shopping which is associated with e-commerce. Consumers use social networks to communicate with each other, exchange experiences on a particular product or service and on the basis of information obtained decide to purchase. This is a combination of online stores with the system of active community of users [Woźnicki 2010]. That is why, all comments posted by consumers give the company important information about the expectations and satisfaction of customers. It also allows the company to monitor the level of knowledge of the company and its image.

However, nowadays WOM may also be used in an unethical manner. Many companies buy flattering recommendations from forum moderators,

² Google Analytics (2014) *TripAdvisor - about the service* http://pl.tripadvisor.com/pages/about_us.html, access 21.03.2015 [on-line].

or bloggers rather than independently activate Internet users to write about them. Blogs are also used to place advertising banners. Recently, it became common to hire people claiming to be members of given website. Their task is to type negative comments about the competition and positive about the brand [Bonek, Smaga, 2012]. Manufacturers also personate to be consumers and by pretending to be a neutral person they want to neutralize the negative opinions about themselves by placing a flattering comment instead [Papińska-Kacperek, 2014].

An important role in WOM play opinion leaders. Opinion leaders are consumers who have by far the strongest influence on opinions of other people and shape their shopping preferences. According to Marsden [2006] "10% of opinion leaders shape minds and choices of remaining 90% of consumers". Rosen [2003] called this figure a "network hub", this is a person who provides information more often than others. In communication theory such persons are called opinion leaders. Rosen [2003] has identified four types of *network hubs*. The first group includes the *usual hubs* and those are ordinary people who provide a credible source of information for others. They are inclined to test the product as the first ones. Next group includes *magahubs* that are media people and thanks to their recognition they have a wide network of contacts. *Expert hubs* were also distinguished – those are specialized people who have broad knowledge in a certain field and authority. The last group – *social hubs* has charisma and reputation of the environment. *Social hubs* are extremely important because they are characterized by increased activity in social life, they are popular and have a wide circle of friends.

Sernovitz [2011] has developed five key principles of WOM:

1. Interlocutors – the first rule of WOM is to find people that are eager to talk about a company or a product. They may be bloggers, customers, fans, volunteers, or other persons who may be easily imitated by others.
2. Topic – finding a subject to talk. It could be a special or a new offer, excellent service, nice ad, funny action or an innovative product.
3. Tools – are used to spread information faster with such means as e-mailing, the "tell a friend" option, blogs, online discussions, samples, advertising leaflets.
4. Participation – is about taking part in the conversation though publishing blogs, providing comments, participation in discussions, answering e-mails or offering assistance.

5. Monitoring – the evaluation and interpretation of what people say. Monitoring boils down to reviewing comments about the company and services, as well as the use of advanced measurement methods.

There is vast amount of subjects to talk about. This can be a special sale, very good and attentive customer service and participation in charity events by promoting the slogan “buy at the store, support a great campaign” – those are proven ways to invoke the favorable promotion [Sernovitz 2011]. Hence, effective WOM is mainly based on providing customers with positive emotions. The greatest achievements in the promotion of cities and tourist regions are attained by ridiculous or controversial videos.

The role of WOM in promoting tourist regions

The nature of tourism is about travelling into unknown, distant places. The distance destination can increase the discomfort and uncertainty caused for example by the cost of travel and lack of knowledge of the selected destination. On the other hand, the distance to the travel destination may create excitement [Govers 2007]. These factors play an important role in marketing of tourist destinations and its proper utilization provide the opportunity to gain new customers.

Promoting new tourist areas is about communication between the tourist company and the target market. That is why, the information plays a major role in influencing the consumer behavior. It can be used to inform about the values of the product available on the tourist market and the conditions, manner and place of its purchase protecting tourists against unnecessary waste of time [Altkorn 1995]. However, it should be noticed that transmitted information must be reliable. In this way we can protect our customers against transactions that could be a source of discontent.

Information influences the customer in many different ways. First of all, it serves to foster and shape desires and needs, which in turn leads to activation and diversification of demand. It also has a motivational function – motivates customers to purchase a particular service at a particular time by presenting its attractiveness as well as the motivation to acquire familiar services, building customer loyalty at the same time [Altkorn 1995].

All activities carried out by the company aim to achieve the desired market response, that is, to create the desired consumer behavior. As Śniadek [2008] indicates promotional objectives can be divided into economic and social goals. Among the economic goals are mainly the growth and activa-

tion of sales to increase profit for the company, demand and reach new markets. To acquaint consumers with the company and its products, shape the image of the company and desires of consumers are connected with social goals.

The role of WOM in the promotion of tourist destinations is becoming increasingly important. To fully assess its effectiveness, this form of promotion should be compared with other available tools. Best Place Instytut – European Place Marketing Institute conducted a study on the most effective methods of promotion of local government units.

Table 1. Rating of the most effective methods of promotion according to local government units

No.	Promotional tools	Avarage score
1.	Television advertising	4,35
2.	Internet advertising	4,30
3.	Public relations	4,24
4.	Events	4,20
5.	Social networking sites	4,09
6.	Press advertising	3,77
7.	Outdoor advertising	3,73
8.	Radio advertising	3,69
9.	Brochures, leaflets	3,56
10.	Gadgets	3,56
11.	Blogs and microblogs	3,52
12.	Participation in Trade Fairs	3,52
13.	Word-of-mouth marketing	3,43
14.	Participation in competitions	3,37
15.	Others	3,32

Source: TOP PROMOCJI polskich miast, powiatów i regionów 2013 (2013), Report of a study conducted by the Best Place Instytut - European Place Marketing Institute, January.

The study was conducted using an online survey between 8th of October 2012 and 31st October 2012 and was sent to 460 heads of promotional offices – marshal offices, cities and municipalities and county offices. Fifty one persons took part in the survey. The greatest number of opinions (45%)

were collected from heads of promotional agencies representing the local government units (LGUs) with a population of 50–100 thousand inhabitants, 17% from representatives of local government units with more than 500 thousand inhabitants and between 20–50 thousand. The least number of opinions (2%) were submitted by the representatives of local governments with a population less than 20 thousand inhabitants [TOP PROMOCJI... , 2013]. The analysis of the survey results indicates that advertising on TV and on the Internet, public relations, event marketing and activities on social networking sites are the most popular whereas the importance of brochures, leaflets, gadgets is decreasing.

Table 2. Other effective forms of promotion of tourist destinations according to respondents

Please mark other (up to three) tools promoting tourist destinations evaluated in the previous question which according to your experience are the most effective (the ratio of investments to results)	
Response category	Number of responses
Promotional events (creation, participation) such as questing, flash-mob, festivals, local events	9
Promotion on the Internet (applications, social networking sites, blogs, portals, m-marketing)	9
Word-of-mouth marketing, viral marketing, ambient	6
Advertising campaigns in the media (TV, radio, press, outdoor)	4
Printed publications and direct marketing (mailing)	4
Sponsorship, patronage, ambassadors (celebrities), other PR activities	4
Trade fairs, exhibitions	3
Promotion of/ by ngos (eg. LOT, tourist guides)	3
Cross-promotion (in combination with other sites or regional products)	2
Non-standard forms of promotion (ambient, flashmob)	2
Place/product placement	2
Involvement of inhabitants in promotional activities (eg. Events)	2
Other (regional product development, promotion of sports clubs, sms service)	4

Source: TOP PROMOCJI polskich miast, powiatów i regionów 2013 (2013), Report of a study conducted by the Best Place Instytut - European Place Marketing Institute, January.

However, in another study conducted by the same institute, respondents were asked about other forms of promotion of tourist destinations that have not been identified in the previous study and which they believe are the most effective.

According to respondents, the most effective promotional methods are those associated with modern forms of advertising, which combine advertising with public activity - questing, flash mob, festivals, local events. When it comes to online promotion, the most important are social networking sites, blogs, portals, m-marketing and mobile applications. Such activities have a positive impact on the emotions of recipients. In contrast, the least effective methods include cross-promotion, place/product placement or engaging residents in promotional activities.

Summary

Word-of-mouth marketing (WOM) is now considered to be an alternative to traditional marketing [Misner, 1999]. Researches support the idea that word-of-mouth marketing influences consumer behavior more than any other form of marketing. Oral, and in particular personal exchange of information can be much more effective method of promotion than printed advertising. This is primarily related to the immediacy of the media as well as close relationship between participants of the discourse.

Therefore, word-of-mouth marketing is an excellent form of promotion of tourist regions. Consumers while choosing a travel destination, firstly check their selection on the Internet by keeping track of other people's opinions and comments, or consult the choice with the loved ones. Tourism and marketing managers need to track feedback created on the Internet, because they can be useful to understand consumer expectations and satisfaction. They are also an excellent source of information used to monitor the image and reputation of the company as well as to analyze competitors' strategies.

Word-of-mouth marketing and virtual communities are ways to promote tourist regions, tools to assess the tourists satisfaction about the area and an important source of innovation for service providers.

References

- Altkorn, J. (1995,) *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warsaw.
Bonek T., Smaga M. (2012), *Biznes w internecie*, Wolters Kluwer, Poland.

- Buttle A. Francis (1998) *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*, Journal of Strategic Marketing 6, Manchester, p. 241–254.
- Dębski M. (2014), Tourism During Financial Crisis, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, Vol. XV, No. 4, iss. 3, p. 23-34.
- Govers R, Go F, Kumar K. (2007) *Promoting Tourism Destination Image*. Journal of Travel Research 46: 15-23.
- Google Analytics (2014) *TripAdvisor - about the service* http://pl.tripadvisor.com/pages/about_us.html, access 21.03.2015 [on-line].
- Herr, P.M., Kardes, F.R. and Kim, J. (1991) *Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective*. Journal of Consumer Research 17, p. 454–62.
- Hofstede G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Second Edition, Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Inkson C., Minnaert L. (2012) *Tourism Management: An Introduction*, SAGE Publications Ltd, New York.
- Lopes R., Abrantes J. L., Kastenholz E. (2012), *Web 2.0 and impacts in tourism*, *Revista Turismo & Desenvolvimento* 17/18, p. 91-93.
- Madsen P. (2006), *Seed to spread: how seeding trials ignite epidemics of demand* [w:] Kirby J., Madsen P. (Ed.) *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*, Elsevier Ltd, Oxford.
- Misner, Ivan R. (1999) *The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing*, 2d ed. Austin: Bard Press.
- Nielsen, *Global Trust in Advertising and Brand Messages*, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>, access 11.02.2015 [on-line].
- Papińska-Kacperek J. (2014), *Nowe zjawiska powodujące obawy klientów e-handlu*. Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Vol. 71, University of Łódź, p. 151-162.
- Preece, J. (2000), *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*, John Wiley & Sons, Chichester, UK.
- Rosen E. (2003), *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Wydawnictwo Media Rodzina.
- Sernovitz A. (2011), *Marketing szeptany*, Wolters Kluwer Poland, Warsaw.
- Siejak M. (2010), *Jak za pośrednictwem amplifyingu internetowego i Online Experta promować markę*, <http://6ix.pl/pg/80/jak-za-posrednictwem-marketingu-szeptanego-promowac-marke>, access 10.02.2015 [on-line].
- Śniadek (2008), *Zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*, Eugeniusz Piasecki University School of Physical Education, Poznań.
- Touba O., Stephen A., Freud A. (2011), *Viral Marketing: A Large-Scale Field Experiment*, „Economics, Management, and Financial Markets”, Vol. 6 (3), p. 2-39.
- TOP PROMOCJI polskich miast, powiatów i regionów 2013 (2013), Report of a study conducted by the Best Place Instytut - European Place Marketing Institute, January.
- Woźnicki M. (2010) *Raport marketing szeptany*, interaktywnie.com/index/index/?file=raport_marketing_szeptany.pdf, access 12.02.2015 [on-line].

Ewa Szulc-Dąbrowiecka
Szkola Główna Turystyki i Rekreacji
Urszula Żuławska
Społeczna Akademia Nauk

ZARZĄDZANIE REGIONEM TURYSTYCZNYM: PRZYKŁAD REGIONU BIESZCZAD W LATACH 1952-2014

Regional tourism governance: case study Bieszczady Region (Poland) from 1952 to 2014

Abstract: The paper refers to the role of the state and other organizations in governance of the regional tourist product at Bieszczady region from 1952 to 2014. Between 1952 and 1989 the state was the only actor creating and managing tourism in the region (top-down approach). In this period the aims of sustainable development were achieved. From 1990 to 2014 the regional governance were handled over to public-private partnership organizations. The elements of regional tourist product like accommodation, gastronomy, attractions were mostly created by private entrepreneurs. Also in this period the aims of sustainability were achieved by actions and regulations undertaken by public organizations.

Key-words: regional tourist product, regional governance, sustainability of regional tourist product.

Wstęp

Turystyka stanowi unikalną szansę rozwojową dla wielu regionów współczesnego świata. By tak się stało znajdujące się na obszarze regionu potencjalne atrakcje turystyczne muszą zostać obudowane szeregiem elementów, pozwalających na przekształcenie ich w regionalny produkt turystyczny. Proces tworzenia regionalnego produktu turystycznego składa się z kilku faz: planowania, organizowania, motywowania i kontroli procesu. W poszczególnych fazach tworzenia produktu decydującą rolę mogą odgrywać różne typy podmiotów: władze centralne lub lokalne, samorządy, organizacje pozarządowe, podmioty gospodarcze.

Opracowanie dotyczy tworzenia i zarządzania regionalnym produktem turystycznym Bieszczady. Celem badania było określenie roli państwa i innych podmiotów w tworzeniu i zarządzaniu regionalnym produktem turystycznym Bieszczady oraz sposobu, w jakim realizowane są postulaty rozwoju zrównoważonego.

Ramy przestrzenne opracowania obejmują najbardziej atrakcyjną turystycznie część Bieszczad, tzw. Bieszczady Wysokie, które obecnie są terenami Bieszczadzkiego Parku Narodowego (BdPN) i przylegającego do niego Ciśniańsko-Wetlińskiego Parku Krajobrazowego (CW PK). Analiza obejmuje długi horyzont czasowy tj. od 1952 roku do 2014 roku. W tym czasie nastąpiła zasadnicza zmiana systemu społeczno politycznego, a w ślad za tym polityki gospodarczej, w tym w odniesieniu do sektora turystycznego. Stąd szeroki zakres analizy porównawczej, pozwalającej na przedstawienie powstania i rozwoju regionalnego produktu turystycznego, roli państwa w jego kreowaniu i w zarządzaniu nim, jak też rosnącej, zdaniem autorek opracowania, roli innych podmiotów: publicznych (województwa, gminy), BdPN, organizacji pozarządowych, prywatnych przedsiębiorców itp. w tym procesie.

W badaniu korzystano ze źródeł wtórnych (dokumenty administracji państwowej, artykuły naukowe, oficjalne strony internetowe organizacji). Autorki wielokrotnie przebywały na tym terenie począwszy od 1965 roku. W 2014 odbyły wizytę studyjną w BdPN i CW PK w trakcie której przeprowadziły rozmowy z pracownikami BdPN, gestorami gospodarstw agroturystycznych, restauracji, studenckich baz namiotowych.

Regionalny produkt turystyczny a rozwój zrównoważony

Pod pojęciem regionu turystycznego w tym opracowaniu rozumie się „obszar pełniący funkcję turystyczną na zasadzie pewnej jednorodności środowiska geograficznego oraz wewnętrznych powiązań usługowych, obejmujący na ogół obszary o wysokich walorach turystycznych i dobrze rozwiniętej infrastrukturze turystycznej i dostępności komunikacyjnej” [Warszyńska, Jackowski 1978]. Natomiast regionalny produkt turystyczny to „dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację wyjazdu turystycznego” [Golebski 2005, s. 67–68] „wyróżniony ze względu na swoją lokalizację w przestrzeni” [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, s. 76]. Składa się nań zazwyczaj szereg produktów prostych, jak szlak, wydarzenie, obiekt do zwiedzania. Po to by powstał produkt turystyczny informacja o atrakcjach turystycznych regionu musi zostać udostęp-

niona potencjalnym turystom, powstać też musi infrastruktura (hotelowa, gastronomiczna, transportowa etc.) jak też organizacja i zarządzanie, które pozwalają funkcjonować poszczególnym elementom w formie spójnej całości [Gardzińska 2009; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, s. 103].

Zarządzanie turystyką w regionie prowadzi do osiągnięcia dwóch głównych celów realizowanych w praktyce gospodarczej w regionach turystycznych. Pierwszy cel to wzrost gospodarczy realizowany poprzez rozwój turystyki (*pro-growth*) np. wzrost liczby turystów, wzrost dochodów uzyskiwanych z turystyki. Drugim i często obecnie realizowanym równoległe do celu pierwszego jest rozwój zrównoważony [Pawlicz 2009; Gill and Williams 2011]. Rozwój zrównoważony to rozwój, który prowadzi do wzrostu dochodów ludności miejscowej, jej rozwoju społecznego i kulturowego przy poszanowaniu środowiska przyrodniczego [WTO, Gill and Williams 2011].

Zarówno cel wzrostu gospodarczego, jak i cel rozwoju zrównoważonego realizowane są w zależności od konkretnego zakresu władzy, jaką mają poszczególne podmioty. Głównym podmiotem zarządczym może być państwo (rząd), które przekazuje środki i nakazy do społeczności lokalnych (*top-down approach*). Obecnie w wielu krajach państwo wycofało się z bezpośredniego zarządzania regionami, dzieląc odpowiedzialność za zarządzanie regionem pomiędzy organizacje publiczne różnego szczebla (rządowe, regionalne i gminne) a instytucje prywatne i pozarządowe [Zahra 2011].

Istotną rolę w zarządzaniu regionalnym produktem turystycznym przypisuje się obecnie struktutom sieciowym (*network*) tj. organizacjom łączącym trzy główne sektory nowoczesnej gospodarki: sektor publiczny, rynkowy i organizacje non-profit lub też organizacjom łączącym przedsiębiorstwa z jednej branży. Korzyściami, jakie płyną z uczestnictwa w organizacjach sieciowych jest możliwość tworzenia dobrego spójnego wizerunku regionu czy branży, dzielenia się wiedzą, wzajemna kontrola, lepsza jakość wyrobów.

Zarządzanie regionem (*regional governance*) w wielu krajach kierowane jest obecnie zasadą subsydiarności tj. zadania i odpowiedzialność za rozwój – o ile jest to tylko możliwe – spoczywa na społecznościach zamieszkujących dany region [Zahra 2011]. W tym celu powoływane są Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT) i Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT) będące organizacjami sieciowymi [Zahra 2011]. Mają one organizować turystykę w regionie poprzez tworzenie partnerstwa publiczno-prywatnego. Przy takim podejściu społeczność lokalna nie jest biernym odbiorcą zarządzania odgórnego, lecz poprzez swoją reprezentację społeczną bierze udział w zarządzaniu.

Jeśli chodzi o realizację rozwoju zrównoważonego w turystyce, początkowo zwolennicy zrównoważonej turystyki uważali, że należy przekazać zarządzanie z centrum w ręce społeczności lokalnych, aby osiągnąć rozwój zrównoważony [Murphy 1983]. Obecnie uważa się, iż ze względu na bardzo zróżnicowane i często pozostające w sprzeczności cele, jakie ma się realizować poprzez rozwój zrównoważony, jedynie władze publiczne (rządy, władze regionalne, gminne) mogą koordynować politykę zrównoważonej turystyki w państwie i regionach [Wearing, Neil 2009, s. 44]. Wiele organizacji zrzeszających prywatnych przedsiębiorców działających w sektorze turystyki, a nawet organizacji funkcjonujących na zasadzie partnerstwa publiczno-prywatnego dąży do realizacji swoich własnych celów gospodarczych, często sprzecznych z celami zrównoważonego rozwoju [Zahra 2011].

Klasyczne etapy zarządzania – planowanie, organizowanie, przeprowadzenie i kontrolowanie – są adaptowane do specyfiki funkcjonowania jednostek przestrzennych.

Pierwszym etapem zarządzania turystyką w regionie jest **planowanie**. Na tym etapie określa się cele, jakie mamy osiągnąć w przyszłości [Inskeep 1991, s. 21]. Cele mogą być ustalone ogólnie przez władze ponad regionalne lub też przez władze regionalne. Jednak decyzje rozwojowe dotyczą wielu podmiotów (interesariuszy), dlatego proces planowania odbywa się obecnie w sposób kolegialny, w drodze dyskusji i uzgodnień społecznych [Murphy i Murphy 2004].

Organizowanie – kluczowym zadaniem jest realizacja zadań w praktyce gospodarczej. W przypadku regionów Polski (i Europy) istotne jest w tej fazie zbudowanie grupy partnerskiej obejmującej podmioty publiczne i prywatne. Tworzenie takich grup jest uwarunkowane unikalną kulturą organizacyjną podmiotów funkcjonujących w regionie. Istotną rolę odgrywa też finansowanie grup partnerskich. W przypadku Polski grupy partnerskie mają kłopoty finansowe, ponieważ finansowane są przede wszystkim ze składek członkowskich [Nawrot, Zmysłony 2009, s. 124].

Przewodzenie Przywódcą w regionie turystycznym może być władza lokalna, przedsiębiorstwo, instytucja administracji turystycznej, organ zarządzający grupą partnerską [Fyall, Garrod 2005, s. 211; Gray 1989, s. 71, Zmysłony 2008, s. 111–140].

Kontrolowanie polega na ocenie dokonanych działań w porównaniu z zamierzeniami. Należy np. ustalić standardy jakościowe oferowanych dóbr i usług turystycznych oraz określić czy działalność turystyczna nie zakłóca równowagi środowiskowej, czy wpływa pozytywnie na społeczność lokalną

poprzez wzrost ich dochodów, rozwój kultury i edukacji.[Pender, Sharpley 2008, s. 237; Nawrot, Zmysłony 2009].

Produkt turystyczny Bieszczady

Bieszczady to najbardziej peryferyjna grupa niewysokich gór w Polsce zajmująca jej południowo-wschodni trudno dostępny kraniec kraju. Mimo to cieszą się dużą popularnością i są odwiedzane znacznie liczniej niż by to wynikało z ich oddalenia i walorów przyrodniczych. Ruch turystyczny kieruje się przede wszystkim do najwyższej części Bieszczad, czyli do grupy Hali licza i Tarnicy (1346 m npm), Poloniny Caryńskiej i Wetlińskiej. Do ich popularności przyczyniła się pierwotna przyroda Bieszczad, względna bezludność i moda [Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski 2002, s. 328]. Przed II wojną światową Bieszczady były gęsto zaludnionym terenem rolniczym. W trakcie działań wojennych i aż do 1946 ludność Bieszczad była wysiedlana i góry uległy wyludnieniu. Władze Polski zezwoliły na osadnictwo oraz zniosły zakaz poruszania się obcych po terenie Bieszczad w 1952 roku.

Historię rozwoju produktu turystycznego Bieszczad można podzielić na dwa okresy. Kryterium wydzielenia okresów stanowią zmiany sposobu zarządzania tym regionem wynikające ze zmiany systemu społeczno-gospodarczego. Polityka rządu i jej zmiany wydają się najważniejszym czynnikiem kształtującym zarządzanie produktem turystyczny na tym terenie.

Okres I – lata 1952–1989

W początkowej fazie tego okresu Bieszczady stanowiły dla turystów walor przyrodniczy w postaci gór, nieomal bezludnych, które miały wizerunek i urok „dzikiego” obszaru. Zagospodarowanie turystyczne początkowo było minimalne. Można jedynie odnotować wyznakowanie w latach 1953–1954 głównego szlaku turystycznego biegnącego najwyższymi grzbietami Bieszczad. Znakowanie szlaku wykonali miłośnicy turystyki pieszej działający w PTTK (organizacja pozarządowa jak wszystkie w tym okresie całkowicie zależna i sterowana przez władzę centralną). Dostępność komunikacyjna była skromna: w Bieszczadach istniały jedynie drogi gruntowe. Impulsem do rozwoju turystyki było ukończenie w 1962 roku szosy asfaltowej tzw. obwodnicy bieszczadzkiej łączącej wszystkie większe miejscowości tego regionu. Budowę finansował budżet państwa.

W okresie tym głównym inicjatorem rozwoju turystyki był rząd centralny. Działania rządu nie tylko udostępniły komunikacyjnie region, lecz również tworzyły atrakcje turystyczne i obiekty noclegowe. W roku 1973 mocą

rozporządzenia Rady Ministrów powołano Bieszczadzki Park Narodowy początkowo obejmujący niewielkie tereny najwyższych partii gór. W parku narodowym PTTK prowadziło akcje znakowania pieszych szlaków turystycznych. Powstały pierwsze obiekty bazy noclegowej. Dominowała baza sezonowa (namiotowe bazy studenckie oraz pola namiotowe) sponsorowane przez państwo. Kilka całorocznych obiektów noclegowych stanowiły schroniska, należące do PTTK oraz nadleśnictw czyli jednostek państwowych. Bieszczady w tym okresie miały wyrazisty wizerunek „dzikich”, najmniej zaludnionych gór Polski. Dlatego też stały się modną destynacją dla ludzi młodych podróżujących z plecakami, rajem dla poszukiwaczy przygód i mocnych wrażeń.

Inicjatorem i organizatorem ruchu turystycznego było państwo polskie, które stało się sponsorem wyjazdów wakacyjnych młodych ludzi (obozy wędrownie, rajdy studenckie i harcerskie). Organizację wyjazdów powierzano sponsorowanym przez budżet centralny organizacjom studenckim (pierwszy rajd studencki Uniwersytetu Warszawskiego „Poloniny” odbył się w 1959 roku) oraz sponsorowanym przez państwo organizacjom pozarządowym takim jak PTTK, ZHP, związki zawodowe. Ruch turystyczny pozostał niewielki. W roku 1978 Bieszczadzki Park Narodowy odwiedziło około 40 tys. turystów [Jagusiewicz 1982].

Polityka państwa w tym okresie pozwoliła na zainicjowanie produktu turystycznego oraz na zrównoważony rozwój w zakresie ochrony środowiska naturalnego. Utworzenie Bieszczadzkiego Parku Narodowego pozwoliło na objęcie ochroną cennego zasobu przyrody, a niewielka liczba turystów z plecakami, którzy odwiedzali Bieszczady w okresie krótkiego lata nie powodowała zniszczenia środowiska przyrodniczego. Natomiast dziedzictwo kulturowe poprzednich, wysiedlonych do 1946 roku mieszkańców regionu, nie było chronione. To właśnie pierwsi turyści zaczęli zwracać uwagę na konieczność objęcia ochroną nielicznych pozostałych obiektów kultury materialnej, głównie sakralnych.

Okres II – lata 1990–2014

Transformacja spowodowała upadek nielicznych przedsiębiorstw państwowych znajdujących się w Bieszczadach, utratę miejsc pracy i poziomu życia ludności. Turystyka stała się wielką szansą regionu. W tym okresie zmianie uległ wizerunek regionu. Obok wizerunku Bieszczad, jako obszaru dzikiej przyrody dogodnej głównie dla turystyki pieszej, zaczęto postrzegać Bieszczady jako obszar dogodny dla turystyki rowerowej, jeździectwa, narciarstwa zjazdowego i turowego. Rozwija się turystyka kulturowa: chroni się

i przypomina dziedzictwo kulturowe regionu, rewitalizując zabytki kultury zamieszkujących ten teren przed wojną Huculów, Bojków i Łemków. Przypomina sławnych Polaków związanych z tymi terenami jak np. rodzinę Aleksandra Fredro. W tym okresie produkt turystyczny Bieszczad kształtują władze wojewódzkie oraz rozwijające się organizacje pozarządowe i liczne podmioty gospodarcze. Władze centralne państwa tworzą ramy ukierunkowujące turystykę. Decyzją Rady Ministrów rozszerzano powierzchnię BdPN. Innym posunięciem rządu było uchwalenie ustawy zezwalającej na prowadzenie na terenach wiejskich działalności agroturystycznej bez opodatkowania, jeśli liczba wynajmowanych pokoi w gospodarstwie nie przekracza 5.

Ważną rolę odgrywają władze wojewódzkie. W roku 1992 utworzono mocą uchwały starosty województwa Ciśniańsko-Wetliński Park Krajobrazowy. Pozwoliło to na zwiększenie atrakcyjności turystycznej tego obszaru oraz na zapewnienie ochrony środowiska przyrodniczego. Powołano organizacje współpracy publiczno-prywatnej takie jak: Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna i Lokalne Organizacje Turystyczne.

Regionalny produkt turystyczny kształtuje się i zmienia poprzez działania wielu podmiotów lokalnych: gmin, przedsiębiorców prywatnych (prowadzących obiekty noclegowe, gastronomiczne, usługi transportowe), licznych organizacji pozarządowych. Dlatego też zarządzanie w tym okresie zostaje rozczłonkowane. Istotną rolę w kształtowaniu produktu odgrywa również UE, która poprzez współfinansowanie konkretnych przedsięwzięć ukierunkowuje regionalny produkt Bieszczad. Wszystkie te działania powodują, że marka regionu Bieszczad silnie funkcjonuje w świadomości konsumentów [Dębski 2014]. Interesariusze sektora turystycznego w różnym stopniu uczestniczą w poszczególnych fazach zarządzania regionalnym produktem turystycznym.

Faza planowania

Dokumenty określające planowane zamierzenia rozwoju turystyki to strategie rozwoju turystyki w regionie lub jego części. Strategie rozwoju turystyki dla całego regionu opracowały Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna i Samorząd Woj. Podkarpackiego.

Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT) jest organizacją samorządów wojewódzkiego, powiatowych i gminnych, jak też organizacji i stowarzyszeń turystycznych. W strategii PROT planowano działania w zakresie przekształcania kolejnych atrakcji turystycznych w produkty turystyczne, kształtowanie nowych kadr dla obsługi ruchu turystycznego, marketingu i promocji. Źródła finansowania określone w strategii to środki krajo-

we (publiczne centralne i samorządowe, fundusze strukturalne, środki prywatne) [PROT 2007].

Samorząd Woj. Podkarpackiego stworzył Program Strategicznego Rozwoju Bieszczad do 2020 r. W programie przewiduje się cztery zakresy działań: poprawę infrastruktury turystycznej, zróżnicowanie produktu turystycznego, ochronę dziedzictwa kulturowego, partnerstwo na rzecz wzrostu ruchu turystycznego [Churski 2013].

Strategie rozwoju turystyki opracowały też podmioty obejmujące swoją działalnością tylko niektóre obszary lub atrakcje Bieszczad: BdPN, gminy, nadleśnictwa. BdPN w dokumencie nazwanym Operatem [Prędko 2009] planuje rozbudowę ścieżek przyrodniczych oraz obiektów tzw. małej architektury jak obiektów sanitarnych, wiat i parkingów.

Ciśniańsko-Wetliński Park Krajobrazowy będący jednostką budżetową zarządzaną przez dyrektora, jednak zależą od wojewody [Zimniewicz 2008, s. 60–74], ma ograniczone kompetencje, a jego poszczególne obszary zarządzane są przez nadleśnictwa oraz gminy. Nadleśnictwo Cisna m.in. planuje rozwój obiektów zagospodarowania turystycznego takich jak: tereny parkingowe, szlaki turystyczne i dydaktyczne, chaty dla turystów oraz imprezy dla turystów. Gmina Cisna w strategii rozwoju postuluje wprowadzenie różnorodnej oferty turystycznej, prowadzenie imprez turystycznych, stwarzanie klimatu dla rozwoju gospodarstw agroturystycznych, utworzenie punktu informacji turystycznej. Strategie rozwoju turystyki tworzą także Lokalne Organizacje Turystyczne i Grupa Działania „Zielone Bieszczady” [Zielone Bieszczady 2012].

Podsumowując, strategie rozwoju turystyki są dokumentami, których zapisy przewidują bardzo duży zakres działań w planowanych okresach. Stąd też należy traktować je jako ramy działania. Przedstawiają ważne cele, lecz są ogólnikowe. Jedynie strategia rozwoju turystyki w BdPN jest zamierzeniem, które dotyczy bardzo konkretnych przedsięwzięć.

Organizowanie i przewodzenie

Jednym z najważniejszych działań w zakresie organizowania sektora turystycznego jest zapewnienie produktowi turystycznemu odpowiedniej promocji, a jego potencjalnym użytkownikom informacji. W przypadku regionalnego produktu turystycznego Bieszczad na tym etapie zarządzania mamy do czynienia z wieloma podmiotami.

PROT prowadzi portal turystyczny, centra informacji turystycznej, organizuje konkursy na najlepszy produkt turystyczny roku, organizuje koncerty muzyki lemkowej oraz badania marketingowe. Środki finansowe uzyskuje

PROT z budżetu państwa oraz z funduszy UE [PROT 2007]. Promocję prowadzi również wchodzący w skład Stowarzyszenia „Pro Carpathia” Karpacki Klaster Turystyczny – porozumienie działające na terenie m.in. Bieszczad i Beskidu Niskiego. Jego członkami są biura podróży, hotele, pensjonaty, przewodnicy, lokale gastronomiczne.

Informację turystyczną zapewnia wiele organizacji. Strony internetowe prowadzą PROT, bieszczadzkie biura podróży, BdPN, Stowarzyszenie Agroturystyczne „Galicyskie Gospodarstwa Gościnne”. Każda gmina bieszczadzka posiada dział informacji turystycznej. W kilku gminach działają punkty informacji turystycznej, sponsorowane przez gminy.

Kolejnymi ważnymi elementami organizacji produktu turystycznego są inwestycje w kapitał ludzki i rzeczowy oraz organizacja imprez. Szkolenia dla lokalnych kadr turystycznych prowadzą organizacje partnerstwa publiczno-prywatnego takie jak: PROT, Lokalna Grupa Działania „Zielone Bieszczady” oraz Centrum Turystyki Kulturowej Stowarzyszenia „Pro Carpathia”. Natomiast nadleśnictwa oraz Bieszczadzki Park Narodowy budują obiekty małej architektury turystycznej, wyznaczają nowe i konserwują istniejące szlaki turystyczne, ścieżki przyrodnicze, przyrodniczo-historyczne i edukacyjne (kładki, wiaty, punkty widokowe itp.) [Prędkie 2012; BdPN 2013]. Atrakcją turystyczną jest prowadzona przez BdPN Zachowawcza Hodowla Konia Huculskiego. Nadleśnictwa organizują także imprezy dla turystów np. biegi na orientację [www.cisna.krosno.lasy.pl]. Coroczny Bieg Rzeźnika – Organizuje Stowarzyszenie OTK Rzeźnik [www.otk.rzeznik.pl].

Gminy przede wszystkim prowadzą modernizację dróg (pokrywanie nawierzchnią asfaltową, budowa mostów itp.), wydają pozwolenia na prowadzenie inwestycji. Obecnie na terenie gminy dopuszczono lokalizację dużych obiektów takich jak restauracje i hotele. Właścicielami obiektów dużych są osoby spoza terenu Bieszczad (informacja od mieszkańców Bieszczad).

Coraz liczniejsze obiekty dziedzictwa kulturowego są udostępniane dla turystów. Np. atrakcją turystyczną stała się Bieszczadzka Kolejka Leśna uruchomiona staraniem Fundacji Bieszczadzkiej Kolejki Leśnej w Majdanie. Fundacja działa w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Woj. Podkarpackiego i jest finansowana ze środków UE oraz z budżetu państwa [www.kolejka.bieszczady.pl]. Rewitalizowane są liczne cerkiewki. Np. cerkiew w Rabem została wyremontowana początkowo staraniem ludności miejscowej, a obecnie prace renowacyjne prowadzi stowarzyszenie Towarzystwo Karpackie z Warszawy (tablica informacyjna przy cerkwi, rozmowa z prowadzącym prace).

Regionalny produkt turystyczny tworzą w znacznej mierze przedsiębiorcy, zwłaszcza gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej. Największą liczbę miejsc noclegowych oferują gospodarstwa agroturystyczne. Część gospodarstw agroturystycznych zrzeszyła się w branżowym Stowarzyszeniu „Galiczyjskie Gospodarstwa Gościnne”. Głównym zadaniem Oddziału Bieszczadzkiego Stowarzyszenia było podwyższenie standardu usług agroturystycznych, poziomu sanitarnego gospodarstw, tworzenie katalogów i informatorów agroturystycznych, promowanie idei agroturystyki w mediach, organizacja kursów i szkoleń dla kwaterodawców. Na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego woj. małopolskiego Stowarzyszenie uczestniczy w projekcie kategoryzacji gospodarstw agroturystycznych [Stec i Stec 2009].

Rozwija się baza gastronomiczna: powstały liczne bary, restauracje. Specjalnością są dania kuchni regionalnej – bojkowskiej i lemkowej. Niektóre restauracje zrzeszone są w Stowarzyszeniu „Pro Carpatia” prowadzącym certyfikację wybranych dań. Restauracje te wchodzi w skład Podkarpackiego Szlaku Gastronomicznego „Podkarpackie Smaki” (program współfinansowany przez szwajcarską fundację Swiss Contribution).

Efektom jest rosnący ruch turystyczny. Turyści odwiedzający Bieszczady w tym okresie to przede wszystkim turyści indywidualni, podróżujący samochodami z rodzinami lub w towarzystwie przyjaciół i znajomych. W roku 2001 BdPN odwiedziło 181 tys. osób, a w 2011 – 331 tys. [Prędkie 2002, 2012]. Bieszczady przyciągają turystów z całego kraju, jednak najczęściej są to mieszkańcy woj. podkarpackiego, mazowieckiego i małopolskiego [Prószyńska-Bordas 2011].

Kontrolowanie

W niewielu dokumentach przedstawianych przez organizacje znajduje się informacje na temat procesu kontrolowania. Faza ta jest wnikliwie przedstawiona w dokumentach Parku Narodowego. BdPN monitoruje wielkość ruchu turystycznego, stopień zniszczenia przyrody parku przez turystów oraz stan obiektów turystycznych [Prędkie 2012]. Działania monitorujące prowadzi także dyrekcja parku krajobrazowego. Stowarzyszenie Agroturystyczne prowadzi certyfikację gospodarstw agroturystycznych. Nadleśnictwa nadzorują stan przyrody i obiektów turystycznym na ich terenach.

Wnioski

Kreacja i zarządzanie regionalnym produktem turystycznym Bieszczady było silnie uzależnione od systemu społeczno-politycznego, a w ślad za tym

polityki gospodarczej w Polsce. Zgromadzone w czasie badania materiały wskazują, iż w pierwszym okresie trwającym od 1952 roku do 1989 roku władze centralne państwa stanowiły dominujący podmiot inicjujący turystykę w regionie, zarządzający regionem turystycznym i ruchem turystycznym. Państwo inicjowało i dofinansowało przyjazdy dużych zorganizowanych grup turystów (studenci, harcerze, członkowie PTTK, związków zawodowych). Państwo inicjowało również regionalny produkt turystyczny tworząc BdPN finansowany z budżetu państwa, oraz nieliczne obiekty zagospodarowania turystycznego takie jak: sezonowe bazy namiotowe, kempingi i schroniska. Instytucjami organizującymi turystykę w regionie były instytucje formalnie pozarządowe o zasięgu ogólnokrajowym, lecz dyrygowane i finansowane przez budżet państwa (uniwersytety, PTTK).

Polityka państwa pozwalała na zrównoważony rozwój turystyki w zakresie ochrony środowiska naturalnego. Utworzenie Parku Narodowego pozwoliło na objęcie ochroną cennego zasobu przyrody, a niewielka liczba turystów z plecakami, którzy odwiedzali Bieszczady w okresie krótkiego lata, mieszkających w namiotach nie powodowała zniszczenia środowiska przyrodniczego. Zatem „zarządzanie z góry” pozwoliło na zainicjowanie turystyki zrównoważonej w Bieszczadach. Filar społeczno-kulturowy rozwoju zrównoważonego nie był w tym okresie eksponowany, głównie ze względu na nieobecność rdzennych mieszkańców regionu. Nowa społeczność na terenie Bieszczad dopiero się tworzyła.

Okres od 1990 roku do 2014 roku charakteryzuje się znacznym rozwojem regionalnego produktu turystycznego i jego komercjalizacją oraz zarządzaniem regionem turystycznym poprzez wiele organizacji zarówno publicznych jak organizacji pozarządowych i przedsiębiorców prywatnych. Część z tych organizacji utworzyła stowarzyszenia sieciowe. W tym okresie władze centralne państwa wycofują się z bezpośredniego kształtowania turystyki, ale działania organów państwa tworzą ramy ukierunkowujące turystykę. Wspierają ochronę przyrody (rozszerzenie BdPN), ułatwiają działalność małym podmiotom gospodarczym (zwolnienia podatkowe). Dużą rolę odgrywają władze wojewódzkie, między innymi powołując do życia Ciśniańsko-Wetliński Park Krajobrazowy. Istotnym elementem kształtującym regionalny produkt turystyczny stały się Fundusze Unijne, ukierunkowując rozwój sektora turystycznego. Od władz publicznych zależy też utrzymanie infrastruktury komunikacyjnej.

Planowaniem rozwoju regionalnego produktu turystycznego zajmują się przede wszystkim władze publiczne i organizacje publiczno-prywatne; wy-

cinikowe plany tworzą BdPN, gminy, nadleśnictwa. Promocją regionu, szkoleniami kadr turystycznych zajmują się sieciowe organizacje publiczno-prywatne oraz stowarzyszenia przedsiębiorców.

Atrakcje turystyczne obrazujące dziedzictwo kulturowe, wpisujące się w społeczno-kulturowy filar rozwoju zrównoważonego, przygotowuje wiele podmiotów: BdPN, nadleśnictwa, niewielkie fundacje.

Obiekty zagospodarowania turystycznego takie jak obiekty noclegowe i gastronomiczne, oraz transport w regionie tworzą i zarządzają nimi przedsiębiorcy indywidualni. Największa ilość tych obiektów to przedsięwzięcia małoskalowe (agroturystyka, bary, usługi przewodnickie, biura podróży, przewozy autobusowe i mikrobusowe). Głównym celem tych firm jest osiągnięcie sukcesu finansowego, ale też w przypadku restauracji właściciele odwołują się do dziedzictwa kulturowego. Przedsiębiorcy w niewielkim stopniu uczestniczą w działaniach organizacji sieciowych.

Realizowane są w tym okresie elementy rozwoju zrównoważonego: ochrony środowiska przyrodniczego, rozwoju kulturowego i edukacyjnego ludności miejscowej i poprawy jej sytuacji materialnej. Środowisko przyrodnicze pozostaje pod ochroną BdPN i CW PK, rewitalizuje się obiekty dziedzictwa kulturowego. Mieszkańcy regionu kształcą się na wielu kursach przygotowujących do obsługi turystów oraz poszerzających wiedzę o regionie.

Przykład Bieszczad wskazuje, że to władze publiczne szczebla centralnego i regionalnego odgrywają największą rolę w kreowaniu rozwoju zrównoważonego w zakresie ochrony środowiska przyrodniczego. Natomiast aktywności organizacji ekologicznych jest nieznaczna. Organizacje sieciowe zajmują się przede wszystkim promocją i szkoleniem kadr dla turystyki. Natomiast ciężar inwestycji w bazę turystyczną od 1990 roku spoczywa na przedsiębiorstwach prywatnych, głównie małych i średnich. One też kreują większość miejsc pracy, przyczyniając się do wzrostu dochodów ludności (obiekty noclegowe, gastronomiczne, usługi przewodnickie, dodatkowe sklepy spożywcze, galerie sztuki itp.).

Reasumując, na obecnym etapie rozwoju produktu turystycznego Bieszczady, w przeciwieństwie do okresu przed 1990 rokiem, występuje daleko posunięte zróżnicowanie w zarządzaniu, ale też daleko posunięta współpraca pomiędzy różnymi typami podmiotów i prowadzi ona do coraz pełniejszego realizowania postulatów rozwoju zrównoważonego.

Bibliografia

- Bieszczadzki Park Narodowy (2013), *Zadania ochronne dla BdPN na 2013 rok* www.bdpn.pl
- Bramwell B. (2011), *Governance, the state and sustainable tourism: a political economy approach*, „J. of Sustainable Tourism” Vol 19, no 4-5, pp. 449-477.
- Churski P. (2013), *Program Strategicznego Rozwoju Bieszczad (PSRB) do 2020 r.*, Rzeszów.
- Dębski M. (2014), *Klaster jako czynnik rozwoju konkurencyjności destynacji turystycznej*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, Tom XV, z. 4 cz. 3.
- Fyall A., Garrod B. (2005), *Tourism Marketing: A Collaborative Approach* Channel View Publications, Clevedon.
- Gardzińska A. (2009), *Specyfika obszarowego produktu turystycznego*, [w:] Meyer B., Milewski D. (red.), *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, PWN, Warszawa.
- Gill A. Williams P. (2011), *Rethinking resort growth: understanding evolving governance strategies in Whistler, British Columbia*, „J. of Sustainable Tourism” vol. 19, pp. 629-648.
- Golembiński G. (red) (2005), *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa.
- Gray B. (1989), *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, London.
- Inskip E. (1991), *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development: Six Case Studies*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Jagusiewicz A. (1982), *Turystyka w Bieszczadzkim Parku Narodowym*, „Chrońmy przyrodę ojczystą”, 38, nr 3, s. 52-58.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2005), *Produkt turystyczny, pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (2002), *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- Murphy P. (1983), *Tourism as a community industry – An ecological model of tourism development* „Tourism Management”, 4, pp. 180-193.
- Murphy P., Murphy A. (2004), *Strategic management for Tourism Communities: Bridging the Gaps*, Channel View Publications, Clevedon.
- Nawrot Ł., Zmysłony P. (2009), *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego*, PROKSENIA, Kraków.
- Pawlicz A. (2009), *Zrównoważony rozwój jako podstawa rozwoju turystyki w regionie*, [w:] Meyer B., Milewski D. (red.), *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, Warszawa, PWN.
- Pender L., Sharpley R. (red.) (2008), *Zarządzanie turystyką*. Warszawa, PWE.
- POT (2007), *Promocja zrównoważonego rozwoju turystyki Polski Wschodniej 2007-2013*.
- Prędko R. (2002), *Ruch turystyczny w Bieszczadzkim Parku Narodowym*, [w:] *Użytkowanie turystyczne polskich parków narodowych. Ruch turystyczny – zagospodarowanie – konflikty – zagrożenia*, Ojców.
- Prędko R. (2009), *Operat udostępniania dla celów naukowych, turystycznych, rekreacyjnych, sportowych, połowu ryb*, [w:] *Plan Ochrony Bieszczadzkiego Parku Narodowego*.
- Prędko R. (2012), *Ruch turystyczny w bieszczadzkim parku narodowym w latach 2009-2011*, „Roczniki Bieszczadzkie”, (20), ss. 358-377

- PROT (2007), *Strategia rozwoju turystyki w województwie podkarpackim na lata 2007-2013*.
- Prószyńska-Bordas H. (2011), *Przestrzeń turystyczna Parków narodowych a źródła emisji ruchu turystycznego*, [w:] M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), *Przestrzeń turystyczna. Czynniki różnorodności, zmiany*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa.
- Stec S., Stec A. (2009), *Oferta agroturystyczna podkarpackich gospodarstw agroturystycznych zrzeszonych w stowarzyszeniu Galicyjskie Gospodarstwa Gościnne „Bieszczady”*, [w:] P. Palich (red.) *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, Gdynia.
- Warszyńska J. Jackowski A. (1978), *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- Wearing S., Neil J. (2009), *Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities*, Oxford Butterworth-Heinemann.
- WTO, www.world-tourism.org
- Zahra A. (2011), *Rethinking regional tourism governance: the principle of subsidiarity*, J. of Sustainable Tourism vol. 19, no 4-5, pp. 535-552.
- Zielone Bieszczady (2012), *Lokalna strategia rozwoju*, www.lgd-zielonebieszczady.pl dostęp 30.09.2014
- Zimniewicz K (red.) (2008), *Bariery w zarządzaniu parkami krajobrazowymi w Polsce* PWE, Warszawa.
- Zmyślony P. (2008), *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

Zarządzanie w turystyce – perspektywa organizacji

Hanna Górską-Warsewicz, Teresa Mikulska

Olena Kulykovets

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

FRANCHISING I LEASING JAKO ALTERNATYWNE ŹRÓDŁA FINANSOWANIA I ROZWOJU MIĘDZYNARODOWYCH SYSTEMÓW HOTELOWYCH W KONTEKŚCIE EKSPANSJI REGIONALNEJ

**Franchising and leasing as alternative sources of financing and development
of international hotels systems in the range of regional expansion**

Abstract: The aim of this study was to present franchising and leasing as alternative sources of financing and development of international hotels systems in the range of regional expansion. The special attention was given to InterContinental Hotel Group and Hilton Worldwide with specification related to main hotel brands, sources of financing of regional development and types of hotels. The following properties by brands and regions were analysed: company

Key-words: franchising, leasing, finance alternative sources, international hotels systems.

Wprowadzenie

Funkcjonowanie branży hotelarskiej cechują dynamiczne zmiany otoczenia rynkowego wynikające z globalizacji i unifikacji standardów jakości usług. Jednocześnie występuje dążenie do oryginalności bazujące na chęci dostosowania oferty usług do kultury określonego regionu. Międzynarodowe systemy hotelowe w strategiach ekspansji regionalnej uwzględniają zróżnicowane źródła kapitałów własnych i obcych. Coraz szerzej wykorzystywane są inne możliwości, włączając franchising i leasing, traktowany w literaturze przedmiotu jako alternatywne źródło finansowania rozwoju regionalnego. Pozwala to na zastosowanie zróżnicowanych formatów działalności hotelarskich, odmiennych poziomów jakościowych oraz zakresów cenowych dostosowanych do wymogów otoczenia rynkowego.

Celem niniejszego opracowania było przedstawienie franchisingu i leasingu jako alternatywnych źródeł finansowania ekspansji regionalnej na przykładzie dwóch międzynarodowych systemów hotelowych: InterContinental Hotel Group i Hilton Worldwide. Dokonano szczegółowej prezentacji strategii ekspansji regionalnej z uwzględnieniem marek hotelowych oraz form własności odpowiadających źródłom kapitałów (hotele franczyzowe, w leasingu, zarządzane i będące własnością systemu). Jako materiał źródłowy wykorzystano dane finansowe publikowane dla inwestorów giełdowych, sprawozdania z działalności zarządu korporacji oraz publikacje korporacyjne.

Źródła finansowania w świetle literatury przedmiotu

Zestawienie źródeł finansowania nosi nazwę struktury finansowania firmy i jest ujmowane w bilansie przedsiębiorstwa. W pasywach wyróżnia się kapitały własne, rezerwy, zobowiązania długoterminowe, zobowiązania krótkoterminowe i fundusze specjalne oraz rozliczenia międzyokresowe [Dz. U. z 2009 r., nr 152, poz. 1223]. Występują również alternatywne źródła finansowania rozwoju tj. franchising i leasing [Antonowicz 2008, s. 73–83; Czerwińska-Kayzer, Bieniasz 2005, s. 34–44].

W literaturze przedmiotu następuje podział na finansowanie wewnętrzne i zewnętrzne. Finansowanie wewnętrzne dokonuje się wskutek działań przedsiębiorstwa, stanowiąc wartość wytworzoną przez przedsiębiorstwo. Zmiany kapitału w ramach finansowania wewnętrznego dokonują się bez dopływu środków z zewnątrz [Safin 2003, s. 126]. Jest to tzw. samofinansowanie, wskazujące na finansowanie działalności zatrzymanym zyskiem, będącym różnicą między zyskiem po opodatkowaniu i kwotą wypłaconych dywidend [Tomala 2003, s. 2]. Finansowanie zewnętrzne jest związane z pozyskiwaniem środków z otoczenia przedsiębiorstwa. Jego wysokość determinowana jest przez: potrzeby inwestycyjne, poziom efektywności finansowej prowadzonej działalności, politykę dywidend, zobowiązania finansowe obciążające przyszłe okresy oraz wysokość odpisów amortyzacyjnych [Kusak 2004, s. 2].

Kryterium podziału kapitałów może być źródło ich pochodzenia, wyróżnia się finansowanie własne i obce. Finansowanie kapitałem własnym zwiększa jego płynność i stabilność finansową będąc gwarancją dla wierzycieli [Bień 2002, s. 151–206]. Od kapitału własnego nie przysługują odsetki, lecz prawo do udziału w zyskach [Ickiewicz 2001, s. 37–42].

Finansowanie kapitałem obcym umożliwia realizację przedsięwzięć przekraczających możliwości finansowe przedsiębiorstwa, wpływa na obniżenie obciążeń podatkowych i podwyższenie rentowności kapitału własnego [Piasecki 2001, s. 342, 438–439]. Kapitał obcy przy spełnionych określonych warunkach podwyższa również rentowność kapitału własnego. Zjawisko to tłumaczy efekt dźwigni finansowej. Pozytywne efekty dźwigni finansowej występują, jeżeli koszt kapitału obcego jest niższy od kosztu kapitału własnego. Oznacza to, że wzrost udziału kapitału obcego w finansowaniu firmy będzie przynosił wzrost stopy zyskowności jej kapitałów własnych, dopóki rynkowa stopa procentowa będzie niższa od rzeczywistej stopy rentowności [Ostaszewski 2000, s. 31].

Do źródeł finansowania z kapitałów własnych zalicza się m.in. kapitał (fundusz) zakładowy. W spółkach akcyjnych jest podstawowym źródłem finansowania. Jego wielkość jest zależna od kolejnych emisji akcji. Akcjonariusze mają prawo do udziału w zyskach w formie dywidendy [Turyna 2005, Śliwa 2007].

Kapitał zapasowy tworzony jest w spółkach kapitałowych z przeznaczeniem na pokrycie ewentualnych strat. Kapitał z aktualizacji wyceny rejestruje zmiany wartości środków trwałych i inwestycji finansowych, zaliczanych do aktywów trwałych. Kapitały rezerwowe są tworzone z zysku na realizację własnych celów ustalanych przez właścicieli. Kierunki ich wykorzystywania mogą dotyczyć: wypłacania dywidend, wykupywania własnych akcji przez spółki oraz obniżania kapitału zakładowego.

Zysk i amortyzacja stanowią kolejne własne źródła finansowania i rozwoju. Zysk jest źródłem tworzenia funduszy, jego część decyzją walnego zgromadzenia może być zatrzymana na cele rozwojowe. Amortyzacja traktowana jako źródło finansowania powoduje zmniejszenie zysku, ale nie pociąga odpływu z przedsiębiorstwa środków pieniężnych [Panfil 2004].

Kapitał obcy zostaje do dyspozycji przedsiębiorstwa i musi być zwrócony właścicielowi na zasadach określonych w umowie. Wierzyciel nie ma bezpośredniego wpływu na działalność przedsiębiorstwa [Piasecki 2001]. Do zalet finansowania obcego można zaliczyć fakt, iż dawca kapitału nie ma wpływu na decyzje podejmowane w przedsiębiorstwie, możliwe jest uzyskanie kapitału bez potrzeby przyjmowania nowych wspólników (akcjonariuszy). Wady finansowania obcego stanowią: wzrost kosztów finansowych, koniecznych do zapłacenia niezależnie od wyniku finansowego oraz zapewnienie gwarancji i zabezpieczeń dla wierzycieli. Biorąc pod uwagę czas korzystania z kapitału obcego wyróżnia się zobowiązania o charakterze krótko-

terminowym (do roku) i długoterminowym (powyżej roku). Stosowanie finansowania obcego jest korzystniejsze od finansowania własnego dopóki koszt kapitału obcego jest niższy od kosztu kapitału własnego. Najbardziej popularnym finansowaniem obcym jest kredyt. Bank zobowiązuje się udostępnić określoną kwotę na określony cel i czas, a kredytobiorca – wykorzystać kredyt zgodnie z jego przeznaczeniem oraz zwrócić pobraną kwotę wraz z należnymi bankowi wynagrodzeniem w postaci prowizji i odsetek [Kochalska 2009, s. 1].

Kolejną formą finansowania mogą być dotacje i subwencje, czyli świadczenia wypłacane przedsiębiorcom z budżetu państwa lub jednostek samorządu terytorialnego [Kosikowski, Ruśkowski 2006, Osiatyński 2006].

Natomiast obligacja jako instrument finansowy jest zobowiązaniem emitenta do wykupu papieru wartościowego od obligatariusza na z góry określonych warunkach [Dz.U. 1995 nr 83 poz. 420 z późn. zm., tekst jednolity Dz. U. 2014, poz. 730]. Stanowi pozabankową formę zaciągania pożyczki na finansowanie inwestycji [Krzemińska 2000].

Franchising i leasing jako alternatywne źródła finansowania

Franchising jest alternatywną formą finansowania i przez pewne operacje, np. możliwość pozyskania większych upustów przy zakupie towarów, czy obniżenie kosztów promocji i reklamy, jest traktowany jako niekonwencjonalne źródło finansowania przedsiębiorstw [Czerwińska-Kayzer 2006, s. 66–79], także w branży turystycznej. Istotę franchisingu stanowi wyjątkowość i oryginalność pomysłu, na którym przedsiębiorca opiera swoje funkcjonowanie. Powinien być to pomysł sprawdzony i zastrzeżony pod względem prawnym, dzięki któremu przedsiębiorstwo zbudowało swoją renomę na rynku [Pokorska 2004].

Franchising dotyczy udostępnienia przez jedną ze stron (franchisingodawcę) drugiej (franchisingobiorcy) praw do swego znaku towarowego lub usługowego oraz nazwy handlowej. Franchising oznacza zakres stosunków ekonomicznych, w ramach, których właściciel produktu, procesu lub nazwy zezwala innej firmie (osobie), na prowadzenie określonej działalności, w zamian za pewną opłatę [Tokaj-Krzewska 1999, s. 12–20]. Inna definicja odnosi się do udostępnienia prawa do produkowania lub świadczenia usług na podstawie umowy i po spełnieniu określonych warunków zapewniających zapewnienie różnych standardów.

Franchising należy traktować jako źródło finansowania działalności z punktu widzenia franchisingodawcy, organizator sieci i franchisingobiorcy, czyli uczestnika sieci. Organizator sieci posiada znaną markę, dokonuje ekspansji geograficznej przy finansowaniu zapewnionym przez franchisingobiorcę [Antonowicz 2008, s. 73–83], co znajduje odzwierciedlenie w traktowaniu franchisingu jako „bezkapitałowej metody ekspansji rynkowej” [Czub 1992, s. 72, Filip, Grzebyk 2006]. Franchising stanowi źródło finansowania z punktu widzenia organizatora oraz uczestnika sieci. Wynagrodzenie otrzymywane przez organizatora sieci nosi nazwę opłaty franchisingowej i stanowi dodatkowe źródło dochodu w postaci opłat wnoszonych przez franchisingobiorców. Obejmuje: (1) opłatę wstępną wnoszoną przez podmiot przystępujący do sieci, pokrywającą koszty: przygotowania podręcznika operacyjnego, zaprojektowania systemu księgowego, szkolenia, usług doradczych, wstępnej reklamy i promocji; (2) opłatę bieżącą, zwana cykliczną, traktowaną jako procent obrotu franchisingobiorcy, oraz (3) opłatę uzależnioną od materiałów i towarów nabywanych przez franchisingobiorcę u franchisingodawcy lub jako opłata stała (w postaci z góry określonej przez franchisingodawcę kwoty) [Antonowicz 2008, s. 73–83]. Z punktu widzenia uczestnika sieci, franchising stanowi metodę finansowania działalności przedsiębiorstwa przystępującego do sieci [Czerwińska-Kayzer 2006, s. 65–79, Wołak-Tuzimek 2004, s. 163–173]. Zawarcie umowy franchisingu pozwala na podjęcie działalności gospodarczej na określonej skale przy niższym kapitale. Przedsiębiorca uzyskuje korzyści wynikające z uczestnictwa w sieci, co wpływa na obniżenie kosztów prowadzenia przedsiębiorstwa. W szczególności istotne są koszty działań promocyjnych, funkcjonowania administracji przedsiębiorstwa oraz polityka odroczonej płatności.

Wyróżnia się kilka rodzajów franchisingu, np.: przemysłowy, dystrybucyjny (handlowy), usługowy, mieszany [Stecki 1997, s. 100]. Natomiast ze względu na formę organizacyjną i relacje panujące w sieci występuje franchising: bezpośredni, pośredni, indywidualny, wielokrotny, wydzielony (mini-franchising), wiązany, systemy franchisingowe można podzielić na krajowe i zagraniczne oraz franchising: konwersyjny, w niszy, wielokoncepcyjny.

Leasing jest obecnie jedną z bardziej popularnych form pozyskiwania kapitału obcego i źródeł finansowania inwestycji [Czerwińska-Kayzer 2006, s. 66–79]. Nie jest to typowa forma finansowania, nie powoduje powiększania majątku trwałego w czasie trwania umowy leasingu. Zaliczany jest do form finansowania, gdyż przedmioty leasingu pozyskuje się na znany, stały

i najczęściej długi okres, często zbliżony do okresu gospodarczej używalności danego rodzaju sprzętu [Okęglicka 2004].

Leasing oznacza upoważnienie przez właściciela składników majątkowych udzielone na podstawie umowy określonej firmie do użytkowania tych składników w ustalonym okresie w zamian za uzgodnione ratalne opłaty. Jest drugą najczęściej stosowaną formą finansowania działalności gospodarczej po kredycie bankowym [Bąk 2007, s. 102–117]. Umożliwia inwestorowi korzystanie z określonych dóbr, maszyn, urządzeń technologicznych, środków transportu, nieruchomości, a nawet całych przedsiębiorstw oraz pobieranie korzyści bez stawiania się ich właścicielem [Okęglicka 2004]. W praktyce jest podpisywana umowa z właścicielem, w której przedsiębiorstwo jest upoważnione do użytkowania przedmiotu w zamian za opłaty ratalne [Bąk 2007, s. 102–117].

Rozróżnia się wiele typów leasingu: bezpośredni, czysty, dewizowy, finansowy, lewarowy, lombardowy, nieruchomości, norweski, obrotowy, obsługiwany, określony, operacyjny, pełny, pośredni, pracowniczy, tendencyjny, z podstawowym terminem, złotówkowy, zorganizowanych zespołów produkcyjnych, zwrotny [Słownik..., 2014]. Przyjmując jako kryterium podziału amortyzację można wyróżnić: leasing operacyjny i finansowy. Ze względu na liczbę uczestników transakcji występuje leasing: pośredni i bezpośredni [Bąk 2007, s. 102–117].

Franchising i leasing w branży hotelarskiej – case study

Dynamiczne zmiany w branży hotelarskiej związane są ze wzrostem znaczenia czasu wolnego, globalizacją i unifikacją z jednej strony, z drugiej zaś dotyczy dążenia do oryginalności i indywidualności. Determinuje to zróżnicowanie strategii międzynarodowych systemów hotelowych oraz dywersyfikację źródeł kapitałów. Pozyskiwanie kapitałów opiera się o zwiększanie kapitałów własnych (głównie akcyjnych) oraz kapitałów obcych (w postaci kredytów inwestycyjnych). Coraz większego znaczenia nabierają alternatywne źródła kapitałów: franchising i leasing. Jest to związane z rozwojem regionalnym międzynarodowych systemów hotelowych i koniecznością zróżnicowania oferty usługowej w zależności od regionu i kraju.

Zarządzanie międzynarodowym systemem hotelowym obejmuje zróżnicowane podejście na poziomie strategii korporacji, strategii regionu oraz konkretnego hotelu. Takiej dywersyfikacji myślenia strategicznego towarzyszy elastyczność w podejściu do pozyskiwania kapitałów. Problematykę źró-

del kapitałów oraz franchisingu i leasingu przeanalizowano na podstawie dwóch międzynarodowych systemów hotelowych InterContinental Hotel Group i Hilton Worldwide. InterContinental Hotel Group zarządzało na dzień 30 czerwca 2014 roku ponad 4600 hotelami w ponad 100 krajach i destynacjach turystycznych.

Zarządzanie systemem hotelowym na poziomie regionalnym wiąże się z doбором finansowania, lokalizacją obiektów hotelowych oraz integracją strategii na poziomie korporacji, poszczególnych regionów lub konkretnych hoteli. Pod względem lokalizacji przeważają hotele w Ameryce Północnej i Południowej oraz Europie. Liczba pokoi hotelowych InterContinental Hotel Group w Azji łącznie z Chinami wykazuje wyraźną tendencją wzrostową. Taki rozkład ilościowy pokoi hotelowych przekłada się na strukturę przychodów.

Kapitał własny składa się m.in. z kapitału akcyjnego. Na koniec 2014 roku w obrocie pozostawało 113 mln akcji zwykłych wobec 72,42 mln na koniec 2011 roku. W strukturze kapitałów obcych dominują zobowiązania krótkoterminowe, stanowiące od 90,4% na koniec 2014 roku do 87,9% na koniec 2011 roku z wahaniem wynoszącymi 85,1% i 96,1% na koniec 2013 i 2012 roku (tab. 1). Udział zobowiązań długoterminowych w zobowiązaniach ogółem podlegał zmianom od 2,5% na koniec 2011 roku do 4% na koniec 2014 roku.

Tabela 1. Wybrane dane finansowe InterContinental Hotel Group z uwzględnieniem struktury kapitałów

Wybrane dane finansowe	2014	2013	2012	2011
stan na dzień 31.12				
Suma bilansowa	68279	64422	37214.84	36147.86
Kapitał własny ogółem	12360	12349	3643.38	3121.53
Zobowiązania ogółem	55919	52073	33571.46	33026.34
Zadłużenie długoterminowe, ogółem	2247	3923	969.5	837.5
Zobowiązania krótkoterminowe ogółem	50539	44321	32245.7	31800.31
Akcje zwykłe pozostające w obrocie, ogółem (w mln)	113	115	72.47	72.42
Okres kończący się 31.12:				
Przychody ogółem	3092	1598	1362.96	1327.49
Zysk operacyjny	1448	790	827.01	793.06
Wynik finansowy netto	981	254	551.58	509.67

Źródło: <http://pl.investing.com>, dostęp 15.05.2015.

Rozwój InterContinental Hotel Group i otwieranie nowych hoteli dokonuje się głównie dokonuje się przede wszystkim poprzez franchising. Świadczy o tym struktura pokoi hotelowych, w której dominują hotele franczyzowe (ponad 504 tys. pokoi) i zarządzane (niecałe 200 tys. pokoi). Liczba pokoi zlokalizowanych w obiektach własnych lub będących w leasingu przekroczyła 3 tys.

Strategie rozwoju InterContinental Hotel Group analizować należy w dwóch płaszczyznach. Pierwsza odnosi się do uwzględnienia źródeł kapitałów i wynikających z tego sposobów zarządzania. Wyróżnić można rozwój przez franchising i zarządzanie hotelami franczyzowymi obok hoteli własnych i hoteli obcych będących w portfolio InterContinental Hotel Group na podstawie umowy o zarządzanie. Takie podejście do źródeł kapitałów i wskazany powyżej wysoki udział hoteli franczyzowych wpływa na zróżnicowanie marek hotelowych. W portfolio InterContinental Hotel Group znajdują się hotele takich marek jak: InterContinental Hotels & Resorts, Crowne Plaza Hotels & Resorts, EVEN Hotels, HUALUXE Hotels & Resorts, Hotel Indigo, Holiday Inn (Family: Holiday Inn, Holiday Inn Resort, Holiday Inn Express, Holiday Inn Club Vacations), Staybridge Suites oraz Candlewood Suites.

InterContinental Hotels & Resorts to główna marka, cechująca się wystandardyzowanym poziomem obsługi klienta. Oferta usługowa kierowana jest do określonego segmentu odbiorców. Aktualnie pod marką InterContinental Hotels & Resorts funkcjonuje prawie 180 hoteli. Zarządzanie tak dużą siecią hoteli w różnych regionach świata wymaga połączenia strategii zarządzania na poziomie korporacji ze strategiami regionalnymi. Dotyczy to wystandardyzowania usługi bazując na renomie marki i kulturze organizacyjnej z uwzględnieniem adaptacji do uwarunkowań na danym kontynencie, w danym regionie lub kraju.

Zarządzanie regionalne odnaleźć można w przypadku hoteli Crowne Plaza Hotels & Resorts i Indigo. Crowne Plaza to marka ponad 300 hoteli funkcjonujących w ponad 60 krajach na całym świecie. Hotele Indigo uwzględniają specyfikę kultury lokalnej społeczności w wystroju, muzyce, ofercie gastronomicznej, programach odnowy biologicznej. Założeniem było stworzenie w każdym przypadku hotelu bazującego na specyfice lokalnej kultury, charakterze i geografii okolicy przy założeniu istnienia znaku rozpoznawczego w postaci marki.

Hotele marki Candlewood Suites zlokalizowane są wyłącznie w Ameryce Północnej i Południowej. Przyjęte rozwiązania związane z rozwojem regio-

nalnym sieci dotyczą specyfiki oferty usługowej. Przykładowo występuje zwiększona powierzchnia jednostek mieszkalnych typu studio i apartamentów z jedną sypialnią. Podobny profil działalności oferują hotele Staybridge Suites, adresowane do osób decydujących się na dłuższy pobyt w danej destynacji turystycznej i szukających hoteli zbliżonych do warunków domowych. Większość hoteli tej marki zlokalizowanych jest w Ameryce Północnej i Południowej.

Strategie bazujące na zróżnicowanym podejściu do rozwoju regionalnego międzynarodowego systemu hotelowego występują w przypadku marki HUALUXE™ Hotels and Resorts. Ponad 20 hoteli jest w trakcie procedury uruchamiania w największych chińskich miastach i kurortach. Nową marką oznaczone są hotele EVEN™, łączące innowacyjne rozwiązania w zakresie pracy, wypoczynku, usług gastronomicznych i odnowy biologicznej. W roku 2014 funkcjonowały 2 hotele tej marki, w planach jest otwarcie kolejnych 100 obiektów.

**Tabela 2. Struktura hoteli według strategii zarządzania i form własności
InterContinental Hotel Group w 2014 roku**

Forma własności	Franchising		Zarządzanie		Własność/ leasing		Ogółem	
Hotele	hotele	pokoje	hotele	pokoje	hotele	pokoje	hotele	pokoje
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Inter-Continental	42	12 333	133	46 479	4	1 777	179	60 589
Ameryka (1)	27	7 553	22	8 939	1	424	50	16 916
Europa	7	1 688	22	7 214	1	470	30	9 372
AMEA (2)	7	2 522	57	17 575	1	380	65	20 477
Chiny (3)	1	570	32	12 751	1	503	34	13 824
Kimpton Hotels & Restaurants	0	0	65	11 834	0	0	65	11 834
Ameryka	0	0	65	11 834	0	0	65	11 834
Crowne Plaza	253	63 939	79	22 899	0	0	332	86 838
Ameryka	171	45 025	11	3 491	0	0	182	48 516
Europa	72	16 847	11	2 428	0	0	83	19 275
AMEA	10	2 067	57	16 980	0	0	67	19 047
Chiny	0	0	72	25 791	0	0	72	25 791
Hotel Indigo	52	5 567	11	1 371	0	0	63	6 938
Ameryka	36	4 036	3	515	0	0	39	4 551

Tab. 2 cd.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Europa	16	1 531	2	157	0	0	18	1 688
AMEA	0	0	1	87	0	0	1	87
Chiny	0	0	5	612	0	0	5	612
EVEN Hotels	0	0	0	0	2	296	2	296
Ameryka	0	0	0	0	2	296	2	296
Holiday Inn	1 030	176 492	176	46 893	3	1 117	1 209	224 502
Ameryka	746	128 740	18	5 393	2	910	766	135 043
Europa	258	41 554	25	4 194	0	0	283	45 748
AMEA	24	4 722	62	15 153	1	207	87	20 082
Chiny	2	1 476	71	22 153	0	0	73	23 629
Holiday Inn Express	2 304	212 939	72	17 751	0	0	2 376	230 690
Ameryka	2 069	183 704	1	252	0	0	2 070	183 956
Europa	225	26 971	1	118	0	0	226	27 089
AMEA	9	2 126	15	3 168	0	0	24	5 294
Chiny	1	138	55	14 213	0	0	56	14 351
Staybridge Suites	181	19 242	29	3 641	0	0	210	22 883
Ameryka	175	18 365	26	3 216	0	0	201	21 581
Europa	6	877	0	0	0	0	6	877
AMEA	0	0	3	425	0	0	3	425
Candlewood Suites	265	23 493	61	7 553	0	0	326	31 046
Ameryka	265	23 493	61	7 553	0	0	326	31 046
HUALUXE	0	0	1	282	0	0	1	282
Chiny	0	0	1	282	0	0	1	282
Inne	6	7679	80	13207	0	0	86	20886
Ameryka	2	6986	76	12132	0	0	78	19 118
Europa	2	229	0	0	0	0	2	229
AMEA	2	464	2	631	0	0	4	1 095
Chiny	0	0	2	444	0	0	2	444

(1) Ameryka: Stany Zjednoczone, Kanada, Ameryka Łacińska i Karaiby;

(2) AMEA: Azja (bez Chin), Bliski Wschód i Afryka

(3) Chiny: Chiny, Hong Kong, Makao i Tajwan

Źródło: IHG Hotel & Room World Stats, InterContinental Hotel Group 2015.

Rozwój przez franchising dotyczy hoteli marki Holiday Inn (tab. 3) i ponad 1 200 hoteli funkcjonujących w Ameryce Północnej i Południowej, w Europie i Azji. Oferta usługowa koncentruje się na usługach biznesowych kierowanych do często podróżujących, hotele zlokalizowane są w okolicach lotnisk i centrów dużych aglomeracji. Holiday Inn Express funkcjonuje m.in. ponad 2400 hoteli w Ameryce Północnej i Południowej. Wprowadzono konkurencyjne ceny dzięki ograniczeniu zakresu świadczonych usług, oferowaniu tzw. ekspresowego śniadania i stosowaniu szeregu korzyści dzięki IHG Rewards Club

Tabela 3. Opłaty franchisingowe w InterContinental Hotel Group

Marka hotelowa	Wysokość opłat franchisingowych
Holiday Inn (mid-rate)	Całkowita opłata – 5 674 815 USD Całkowita opłata za 1 pokój – 28 374 USD Procent od całkowitych przychodów na pokój – 11,57%
Holiday Inn Express (mid-rate)	Całkowita opłata – 6 165 166 USD Całkowita opłata za 1 pokój – 30 826 USD Procent od całkowitych przychodów na pokój – 12,57%

Opłaty franczyzowe przy uproszczonym założeniu: umowa na 10 lat, hotel 200 pokoi (mid-rate) lub 300 pokoi (first-class), cena 80 USD za pokój, frekwencja 60 %.

Źródło: Ile kosztuje franczyza? Raport Franczyza, http://www.e-hotelarstwo.com/tematy/hotele/raport_franczyza, dostęp 12.04.2015.

Hilton Worldwide jest jedną z największych grup hotelowych świata, założoną przez Conrada Hiltona w 1919 roku w Stanach Zjednoczonych. Obecnie posiada ponad 4 200 hoteli, ośrodków i nieruchomości użytkowanych w systemie timeshare, co przekłada się na ponad 690 000 pokoi w 93 krajach i regionach.

Zarządzanie tak dużą grupą hotelową wymaga uwzględnienia zarządzania na poziomie strategicznym (całej grupy) oraz zarządzania regionalnego wskazującego na dostosowanie poszczególnych łańcuchów hotelowych i hoteli do miejscowej kultury i tradycji. Misja Hilton Worldwide została sformułowana następująco: „Być najznakomitszą firmą hotelarską na świecie - preferowaną przez gości, członków naszego zespołu i właścicieli naszych hoteli”.

W strukturze kapitałów dominowały zobowiązania długoterminowe wynikające z zaciągniętych kredytów inwestycyjnych (tab. 4). Ich udział zmniejszał się z 60% na koniec 2011 roku do 44,2% na koniec 2014 roku

wobec 57,6% i 47,7% na koniec 2012 i 2013 roku. Należy wskazać na takie źródła finansowania w odniesieniu do hoteli własnych, ewentualnie będących w leasingu i zarządzanych przez Hilton. Udział kapitałów własnych zwiększył się z 6,8% na koniec 2011 roku do 18,2% na koniec 2014 roku. W badanym okresie liczba akcji zwykłych nie uległa zmianie.

**Tabela 4. Wybrane dane finansowe Hilton Worldwide
z uwzględnieniem struktury kapitałów**

Wybrane dane finansowe	2014	2013	2012	2011
stan na dzień 31.12				
Suma bilansowa	26125	26562	27066	27312
Kapitał własny ogółem	4752	4363	2301	1868
Zobowiązania ogółem	21373	22199	24765	25444
Zadłużenie długoterminowe, ogółem	11555	12671	15588	16408
Zobowiązania krótkoterminowe ogółem	2257	2142	2349	2207
Akcje zwykłe pozostające w obrocie, ogółem (w mln)	984.62	984.62	984.62	984.62
Okres kończący się 31.12:				
Przychody ogółem	10502	9735	9276	8783
Zysk operacyjny	1710	1338	1115	994
Wynik finansowy netto	673	415	352	253

Źródło: <http://pl.investing.com>, dostęp 15.05.2015.

Zarządzanie regionalne w połączeniu ze zróżnicowanymi źródłami finansowania wpłynęło na dywersyfikację marek sieci Hilton. W portfolio marek hotelowych znajdują się: Waldorf Astoria, Conrad Hotels, DoubleTree by Hilton, Hilton Hotels & Resorts, Embassy Suites Hotels, Hilton Garden Inn, Hampton (Hampton Inn i Hampton by Hilton), Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton, Hilton Grand Vacations.

Główną marką hotelową międzynarodowej sieci Hilton jest Hilton Hotels&Resorts. Obejmuje ponad 550 hoteli i ośrodków w prawie 80 krajach na sześciu kontynentach. Gwarantuje wystandaryzowanie usług hotelarskich na uniwersalnym poziomie.

**Tabela 5. Struktura hoteli według strategii zarządzania i form własności
Hilton Worldwide w 2014 roku**

Forma własności	Franchising		Zarządzanie		Własność/ leasing		Ogółem	
Hotele	Hotele	Pokoje	Hotele	Pokoje	Hotele	Pokoje	Hotele	Pokoje
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Waldorf Astoria Hotels & Resorts	1	948	21	7 604	4	2 065	26	10 617
USA	0	0	11	5 324	2	1 602	13	6 926
Ameryka Północ- na i Południowa (bez USA)	1	948	1	248	0	0	2	1 196
Europa	0	0	4	898	2	463	6	1 361
Bliski Wschód i Afryka	0	0	3	703	0	0	3	703
Azja i Pacyfik	0	0	2	431	0	0	2	431
Conrad Hotels & Resorts	3	1 186	19	6 100	2	805	24	8 091
USA	0	0	4	1 335	0	0	4	1 335
Ameryka Północ- na i Południowa (bez USA)	1	294	0	0	0	0	1	294
Europa	1	256	2	705	1	191	4	1 152
Bliski Wschód i Afryka	0	0	2	641	1	614	3	1 255
Azja i Pacyfik	1	636	11	3 419	0	0	12	4 055
Hilton Hotels & Resorts	228	69 083	221	84 363	111	47 601	560	201 047
USA	174	52 624	42	24 833	23	21 110	239	98 567
Ameryka Północ- na i Południowa (bez USA)	18	5 500	22	7 585	3	1 836	43	14 921
Europa	27	7 568	54	15 909	71	18 425	152	41 902
Bliski Wschód i Afryka	1	410	44	14 007	6	2 276	51	16 693
Azja i Pacyfik	8	2 981	59	22 029	8	3 954	75	28 964
Curio-A Collec- tion by Hilton	4	2 172	1	998	0	0	5	3 170

Tab. 5. Cd.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
USA	4	2 172	1	998	0	0	5	3 170
DoubleTree by Hilton	312	72 144	87	24 467	11	4 268	410	100 879
USA	252	61 109	29	8 521	11	4 268	292	73 898
Ameryka Północna i Południowa (bez USA)	13	2 421	3	637	0	0	16	3 058
Europa	41	7 161	13	3 848	0	0	54	11 009
Bliski Wschód i Afryka	4	488	7	1 464	0	0	11	1 952
Azja i Pacyfik	2	965	35	9 997	0	0	37	10 962
Embassy Suites Hotels	164	37 846	45	11 771	10	2 523	219	52 140
USA	159	36 576	42	11 118	10	2 523	211	50 217
Ameryka Północna i Południowa (bez USA)	5	1 270	3	653	0	0	8	1 923
Hilton Garden Inn	583	80 359	33	5 446	2	290	618	86 095
USA	542	73 988	2	246	2	290	546	74 524
Ameryka Północna i Południowa (bez USA)	24	3 683	6	808	0	0	30	4 491
Europa	17	2 688	18	3 292	0	0	35	5 980
Bliski Wschód i Afryka	0	0	1	180	0	0	1	180
Azja i Pacyfik	0	0	6	920	0	0	6	920
Hampton Hotels	1 940	190 618	64	8 166	1	130	2 005	198 914
USA	1 855	179 532	50	6 238	1	130	1 906	185 900
Ameryka Północna i Południowa (bez USA)	60	7 404	7	837	0	0	67	8 241
Europa	24	3 610	7	1 091	0	0	31	4 701
Azja i Pacyfik	1	72	0	0	0	0	1	72
Homewood Suites by Hilton	329	36 659	30	3 397	0	0	359	40 056

Tab. 5. Cd.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
USA	314	34 960	28	3 173	0	0	342	38 133
Ameryka Północna i Południowa (bez USA)	15	1 699	2	224	0	0	17	1 923
Home2 Suites by Hilton	44	4 629	1	97	0	0	45	4 726
USA	43	4 502	0	0	0	0	43	4 502
Ameryka Północna i Południowa (bez USA)	1	127	1	97	0	0	2	224
Hilton Grand Vacations	0	0	44	6 794	0	0	44	6 794
Inne	0	0	4	1 225	3	1 272	7	2 497

Źródło: Return For More, 2014 Annual Report, Hilton Worldwide 2015.

Waldorf Astoria Hotels & Resorts jest marką hoteli pozycjonowanych w oparciu o nowe standardy w segmencie tzw. luksusowego zakwaterowania, odwołująca się do tradycji, dbałości o obsługę gości. Marką Conrad Hotels & Resorts oznaczono hotele luksusowe pozycjonowane z przesłaniem zapewnienia „wyjątkowego wrażenia z pobytu”. W segmencie powyżej poziomu przeciętnego umieszczono również Embassy Suites Hotels jako markę tzw. „wysokiej klasy ośrodków z apartamentami” dla ludzi podróżujących służbowo i w celach wypoczynkowych. Obejmuje ponad 50 000 apartamentów w ponad 200 obiektach. Marką Homewood Suites by HiltonTM oznaczono ośrodki z apartamentami oferującymi usługi pozycjonowane w pośrednim segmencie cenowym. W założeniach widnieje podobieństwo oferty usługowej do warunków domowych. Home2 Suites by Hilton[®] to marka hoteli z apartamentami przeznaczona dla gości korzystających z dłuższych pobyków, a Hilton Grand Vacations[®] - hoteli zlokalizowanych w kurortach.

Rozwój sieci z wykorzystaniem franczyzy dotyczy hoteli pozycjonowanych w segmentach szeroko rozumianych jako ekonomiczne lub o dostępnej cenie w porównaniu z jakością świadczonych usług. W międzynarodowej sieci Hilton są określane jako first class i mid-rate (tab. 6). W tym segmencie hoteli umieszczono DoubleTree by Hilton, Hilton Garden InnTM oraz Hampton by Hilton. Marką DoubleTree by Hilton oznaczono ponad 400 hoteli przeznaczonych dla osób podróżujących służbowo. Hilton Garden InnTM

stanowi markę hoteli o wysokim standardzie. Pokoje (ponad 70 000) oferowane są w przystępnej cenie w ponad 600 hoteli. Z kolei Hampton by Hilton to marka hoteli oferujących usługi w średnim przedziale cenowym. Obejmuje ponad 2 000 hoteli na terenie Stanów Zjednoczonych, Ekwadoru, Kostaryki, Kanady, Meksyku, Wielkiej Brytanii i Niemiec.

Tabela 6. Opłaty franchisingowe w Hilton Worldwide

Marka hotelowa	Wysokość opłat franchisingowych
Doubletree by Hilton (first-class)	Całkowita opłata – 12 727 691 USD Całkowita opłata za 1 pokój – 42 426 USD Procent od całkowitych przychodów na pokój – 12,58%
Hilton Garden Inn (first-class)	Całkowita opłata – 13 057 999 USD Całkowita opłata za 1 pokój – 43 527 USD Procent od całkowitych przychodów na pokój – 12,91%
Hampton by Hilton (mid-rate)	Całkowita opłata – 6 008 344 USD Całkowita opłata za 1 pokój – 30 042 USD Procent od całkowitych przychodów na pokój – 12,25%

Opłaty franczyzowe przy uproszczonym założeniu: umowa na 10 lat, hotel 200 pokoi (mid-rate) lub 300 pokoi (first-class), cena 80 USD za pokój, frekwencja 60 %.

Źródło: Ile kosztuje franczyza? Raport Franczyza, http://www.e-hotelarstwo.com/tematy/hotele/raport_franczyza, dostęp 12.04.2015.

Podsumowanie i wnioski

Rozwój międzynarodowych systemów hotelowych w analizowanym obszarze zarządzania tj. źródeł kapitałów oraz franchisingu i leasingu w odniesieniu do rozwoju regionalnego należy analizować w kilku płaszczyznach. Pierwsza z nich dotyczy rozwoju regionalnego i decyzji zarządczych związanych z lokalizacją poszczególnych hoteli oznaczonych konkretnymi markami w różnych regionach świata. Druga płaszczyzna odnosi się do źródeł kapitałów własnych i obcych oraz wykorzystywania alternatywnych sposobów rozwoju. Stąd znaczący udział hoteli funkcjonujących w sieciach franchisingowych. Istotny udział mają również hotele zarządzane przez międzynarodowe systemy hotelowe. Tendencją rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych jest zróżnicowanie marek łańcuchów hotelowych i dynamiczny rozwój hoteli pozycjonowanych w segmencie ekonomicznym. Te łańcuchy hotelowe rozwijają się głównie przez franchising i leasing.

Bibliografia

- Antonowicz A. (2010), *Franchising – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Novae Res, Gdynia.
- Antonowicz A. (2008), *Rozwój rynku franchisingu*, Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, nr 4.
- Antonowicz A. (2008), *Wykorzystanie franchisingu w finansowaniu działalności przedsiębiorstw w Polsce*, *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, nr 66.
- Bąk P. (2007), *Charakterystyka źródeł pozyskiwania kapitału i finansowania działalności przedsiębiorstw górniczych*. Część 2: Źródła Kapitału obcego. *Gospodarka Surowcami Mineralnym*, t. 23, nr 2.
- Bień W. (2002), *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*. Difin, Warszawa.
- Czerwińska-Kayzer D. (2006), *Alternatywne źródła finansowania długoterminowego w małych i średnich przedsiębiorstwach*, *Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu*, nr 377.
- Czerwińska-Kayzer D., Bieniasz A. (2005), *Franchising jako źródło finansowania małych i średnich przedsiębiorstw*, *Roczniki Naukowe SERiA*, t. 3, nr 2.
- Czub A. (1992), *Franchising w praktyce*, *Businessman*, nr 12.
- Filip P., Grzebyk M. (2006), *Prowadzenie działalności gospodarczej na zasadzie franczyzy – uwarunkowania formalno-prawne*, (w:) K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania przedsiębiorczości – aspekty ekonomiczne i antropologiczno-społeczne*, PWSZ w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg.
- Ickiewicz J. (2001), *Pozyskiwanie, koszt i struktura kapitału w przedsiębiorstwach*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.
- Ile kosztuje franczyza?* Raport Franczyza, http://www.e-hotelarstwo.com/tematy/hotele/raport_franczyza, dostęp 12.04.2015.
- Kochalska H. (2009), *Koniec kredytowego eldorado dla firm*, *The Wall Street Journal Polska* 15.01.2009.
- Kosikowski C. (red.), Ruśkowski E. (2006), *Finanse publiczne i prawo finansowe*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Krzemińska D. (2000), *Finanse przedsiębiorstwa*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- Kusak A. (2004), *Jak określić potrzeby finansowe firmy*, *ABC finansów*. Dodatek do serwisu Finansowo-Księgowego, nr 10 (464) z 09.03.2004 oraz nr 26 (480) z 29.06.2004 r.
- Okreglicka M. (2004), *Aspekty prawne, organizacyjne i ekonomiczne leasingu*, Difin, Warszawa.
- Oleksyn T. (2006), *Zarządzanie kompetencjami. Teoria i praktyka*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Osiatyński J. (2006), *Finanse publiczne, ekonomia i polityka*, WN PWN, Warszawa.
- Ostaszewski J. (2000), *Źródła pozyskiwania kapitału przez spółkę akcyjną*, Difin, Warszawa.
- Panfil M. (2004), *Zarządzanie należnościami w małym i średnim przedsiębiorstwie*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Radom.
- Piasecki B. (2001), *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*, WN PWN, Warszawa-Łódź.
- Pokorska B. (2004), *Przedsiębiorca w systemie franczyzowym*, PARP, Warszawa.
- Safin K. (2003), *Zarządzanie małą firmą*, WAE, Wrocław.
- Słownik ekonomiczno-prawny*, www.bankier.pl, dostęp 1.07.2014.
- Stecki L. (1997), *Franchising*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Dom Organizatora, Toruń.

- Śliwa J. (2007), *Zarządzanie finansami w złożonych organizacjach gospodarczych*, Wydanie Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Tokaj-Krzewska A. (1999), *Franchising. Strategia rozwoju małych firm w Polsce*, Difin, Warszawa.
- Tomala P. (2003), *Jak zwiększyć kapitał własny przedsiębiorstwa, ABC finansów*. Dodatek do serwisu Finansowo-Księgowego 2003 (06.09.2003) nr 36 (438).
- Turyna J. (2005), *Rachunkowość finansowa*, Wyd. C.H. BECK, Warszawa.
- Ustawa z dnia 29 września 1994 o rachunkowości r. Dz. U. 2009 r. Nr 152 poz. 1223, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 czerwca 1995 r. o obligacjach, Dz.U. 1995 nr 83 poz. 420 z późn. zm., tekst jednolity Dz. U. 2014, poz. 730.
- Wolak-Tuzimek A. (2004), *Alternatywne źródła finansowania działalności przedsiębiorstw*, [w:] D. Zarzecki (red.), *Zarządzanie finansami. Finansowanie przedsiębiorstw w Unii Europejskiej*, t. 1. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Return For More, 2014 Annual Report, (2015), Hilton Worldwid.
- IHG Hotel & Room World Stats (2015), InterContinental Hotel Group.
- <http://pl.investing.com>, dostęp 15.05.2015.

Agnieszka Maciąg, Agnieszka Bobola
Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ZASTOSOWANIE FINANSOWYCH MODELI WIELOWYMIAROWYCH DO OCENY MOŻLIWOŚCI KONTYNUOWANIA DZIAŁALNOŚCI NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH SPÓŁEK GIEŁDOWYCH Z BRANŻY GASTRONOMICZNEJ I HOTELARSKO-TURYSTYCZNEJ

Use of multi-dimensional financial models to assess the going concern based on selected publicly traded companies with gastronomy and hotel - tourism industry

Abstract: This article presents a study tools that help financial condition and ability to continue to continue as companies in the hospitality and catering industry - tourism operating in the Polish economic and business conditions. To verify that this objective was used multivariate discriminatory models and Altmana and Mączyńska and Zawadzki.

Model selection criterion was the environment in which they operate selected companies. The study involved seven companies listed on the Warsaw Stock Exchange. The analysis was based on the published consolidated financial statements for the years 2009-2013.

The analysis conducted discriminatory allowed qualify INTERFERIE SA, ORBIS SA and Rainbow Tours to a group of companies that are financially sound, Polskie Jadło SA and SFINKS POLSKA SA, to those who were threatened with bankruptcy (in January 2013 Polskie Jadło SA declared bankruptcy), and AmRest Holdings SE and GK Mex Poland SA, the financial situation of enterprises which can't be determined unambiguously.

Key-words: financial condition of the company, multidimensional models, Altmana model, Mączyńska and Zawadzki's model.

Wstęp

Ocena kondycji finansowej przedsiębiorstwa stanowi ważne narzędzie skutecznego zarządzania, gdyż informacje uzyskiwane na jej podstawie są fundamentem dla decyzji inwestycyjnych i finansowych. Z powodu niedoskonałości tradycyjnej analizy wskaźnikowej od wielu lat prowadzone są badania nad miernikiem pozwalającym dokonać oceny podmiotu z jak największą dokładnością [Hołda 2006, s. 97, za Aziz, Dar 2004].

W tym celu wykorzystywane mogą być modele dyskryminacyjne nazywane również wielowymiarowymi, które stanowią jedno ze skuteczniejszych narzędzi prognozowania kondycji majątkowo-finansowej przedsiębiorstwa. Przedmiotem oceny są w nich bowiem wybrane wskaźniki analizy finansowej poszerzone o analizę statystyczną.

Możliwość wykorzystania modeli w praktyce funkcjonowania przedsiębiorstwa została potwierdzona w oparciu o przeprowadzone liczne badania empiryczne. Stosowanie modeli dyskryminacyjnych w połączeniu z powszechnie wykorzystywaną analizą wskaźnikową pozwala ocenić zdolność do kontynuowania działalności firmy w sposób dokładny i kompleksowy. Modele te stosowane są zarówno do oceny zdolności utrzymania się przedsiębiorstwa na rynku jak i do przewidywania ich upadłości. „Wskaźniki finansowe odpowiednio wprzęgnięte do modelu statystycznego odzwierciedlają, bowiem te trudności przedsiębiorstw, które ostatecznie prowadzić mogą do bankructwa. Zaliczyć tu należy przede wszystkim problemy związane z zagrożeniem utraty płynności finansowej, poniesienia strat w działalności bieżącej, czy też utratą możliwości bieżącego finansowania się na rynku” [Jagiello 2013, s. 5]. Funkcje dyskryminacyjne stosowane są również jako skuteczne narzędzia umożliwiające zakwalifikowanie badanych spółek giełdowych do grupy przedsiębiorstw, których akcje są godne lub niewarte nabycia. „Modele wielowymiarowe umożliwiają, więc całościową ocenę kondycji finansowej przedsiębiorstw” [Muszkieta 2012, s. 179]. Reasumując podkreślić należy, że „analiza dyskryminacyjna jest specyficznym narzędziem wypracowanym w USA, umożliwiającym od lat z dużym powodzeniem oceniać kondycję finansową przedsiębiorstwa, sygnalizując o tym, że lepsza kondycja zmniejsza prawdopodobieństwo niewypłacalności” [Zarzecki 2003, s. 73–182].

Metodyka i materiał badawczy

W artykule przedstawiono kwerendy wybranych zapisów naukowych dotyczących wykorzystania modeli wielowymiarowych do oceny kondycji finansowej przedsiębiorstwa i możliwości dalszego ich funkcjonowania.

Poza częścią o charakterze teoretycznym, opracowanie odnosi się także do wyników badań empirycznych, jakie uzyskano dzięki wykorzystaniu modeli Altmana oraz Mączyńskiej i Zawadzkiego do zbadania sytuacji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstw z branż: gastronomicznej i hotelarsko-turystycznej w latach 2009–2013. Do analiz wybrano wszystkie przedsiębiorstwa, które na Giełdzie Papierów Wartościowych indeksowane zostały do

grupy hotele i restauracje oraz zajmowały się działalnością gastronomiczną, hotelarską lub turystyczną, bądź też kompilacją tychże rodzajów działalności. Zaliczono do nich: AmRest Holdings SE, Interferie SA, Mex Polska SA, Orbis SA, Polskie Jadło SA, Rainbow Tours SA, Sfinks SA.

Wybrane modele dyskryminacyjne stosowane w ocenie sytuacji finansowej przedsiębiorstwa

W celu uzasadnienia doboru wybranych modeli do badania scharakteryzowano wybrane modele jedno i wielowymiarowe analizy dyskryminacyjnej, a także przedstawiono ich wady oraz zalety w procesie oceny zdolności przedsiębiorstw do kontynuowania działalności. Uwzględniając liczbę stosowanych zmiennych modele dyskryminacyjne dzielone są na:

- jednowymiarowe – będące zbiorem pojedynczych równań opisujących odrębne, wybrane wskaźniki ekonomiczne,
- wielowymiarowe – opierające się na analizie wielu wskaźników finansowych.

Ze względu na zdolność do prognozowania sytuacji finansowej przedsiębiorstwa, większe zastosowanie mają modele wielowymiarowe. Dzięki agregacji bowiem różnych wskaźników finansowych i przypisaniu im wag, wyrażających rolę danej zmiennej w syntetycznej wielkości wynikowej, umożliwiają podział przedsiębiorstw na podmioty mogące kontynuować działalność gospodarczą, które znajdują się w dobrej sytuacji finansowej oraz te których dalsza działalność jest zagrożona z uwagi na trudną sytuację finansową w jakiej się znajdują.

Do najpopularniejszych modeli autorów zagranicznych zliczyć należy m.in. modele E. Altmana, R. Edminstera, E. Deakina, G. Springate'a, R. Tafflera, H. Hiehausa, K. Beermana oraz modele J. Fulmera, J. Robertsona, J. Beatge czy japońskiego badacza J. Ko [Hamrol, Czajka, Piechocki 2004a, s. 34–38; Choi 2003, s. 13; Vickers 2006, s. 67; Bednarski 1998, s. 11; Kaczmarek 2014, s. 75; Lasek 1995, s. 35].

Do popularnych modeli opracowanych przez polskich naukowców należą z kolei model J. Gajdki i S. Stosa, model E. Mączyńskiej i M. Zawadzkiego oraz model poznański. Zaletą tych modeli jest wysoki procent trafności prognoz budowanych w oparciu o nie [Gajdka, Stos 1996, s. 59–63; Wawak 2013, s. 40, Hamrol, Czajka, Piechocki 2004b, s. 35–39].

Modelami, nad którymi skupiono większą uwagę są modele Altmana oraz Mączyńskiej i Zawadzkiego (tab. 1).

Tabela 1. Wybrane modele dyskryminacyjne

Nazwa modelu	Wzór z objaśnieniami	Interpretacja
model E. Altmana	$Z = 1,2 \text{ X1} + 1,4 \text{ X2} + 3,3 \text{ X3} + 0,6 \text{ X4} + 0,999 \text{ X5}$ gdzie: X1 – (aktywa obrotowe – zobowiązania krótkoterminowe)/aktywa X2 – wynik netto / aktywa X3 – EBIT / aktywa X4 – kapitał własny/zobowiązania ogółem X5 – przychody ze sprzedaży/aktywa ogółem	$Z \leq 1,8$ - bardzo wysokie prawdopodobieństwo upadku; $1,8 < Z < 3$ – sytuacja nieokreślona; $Z \geq 3$ – prawdopodobieństwo upadku niskie.
model E. Mączyńskiej i M. Zawadzkiego	$Z = -1,498 + 9,498 \text{ X1} + 3,566 \text{ X2} + 2,903 \text{ X3} + 0,452 \text{ X4}$ gdzie: X1 – wynik operacyjny/wartość aktywów X2 – wartość kapitału własnego/wartość aktywów X3 – (wynik finansowy netto + amortyzacja)/suma zobowiązań X4 – aktywa obrotowe/zobowiązania krótkoterminowe	$Z < 0$ przedsiębiorstwo zagrożone upadłością; $0 < Z < 1$ przedsiębiorstwo o dość słabym wyniku, ale niezagrożone upadłością; $1 < Z < 2$ przedsiębiorstwo dość dobre; $Z > 2$ przedsiębiorstwo bardzo dobre.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Walczak 2007, s. 417; Wawak 2013, s. 40.

„E. I. Altman był ojcem wielowymiarowego podejścia do prognozowania kondycji finansowej przedsiębiorstw, który połączył analizę wskaźnikową z wielowymiarową analizą dyskryminacyjną” [Walczak 2007, s. 417]. Opracowany przez niego model zwany również Z-score umożliwia określenie skali prawdopodobieństwa upadku przedsiębiorstwa na podstawie pięciu syntetycznych wskaźników. Podstawowy model Altmana został początkowo stworzony na potrzeby przedsiębiorstw działających na rynku amerykańskim, później jednak był powszechnie wykorzystywany w innych krajach zachodnioeuropejskich. Pomimo, iż ograniczeniem zastosowania tego modelu w odniesieniu do rodzimych firm są inne realia funkcjonowania przedsiębiorstw może on stanowić narzędzie uzupełniające tradycyjną analizę wskaźnikową bądź inne modele dyskryminacyjne. Prognozy modeli ekonomicz-

nych „sprawdzają się bowiem jedynie wtedy, kiedy rzeczywistość nie różni się za bardzo od obserwacji, na których modele zostały oparte” [Wolbach 2012, s. 30]. Model Altmana jest także obecnie najbardziej znanym i najpopularniejszym modelem dyskryminacyjnym na świecie, stosowanym często w odniesieniu do polskich przedsiębiorstw prowadzących swoją działalność również na rynkach zagranicznych. Pozwala bowiem pokazać pewną tendencję w zakresie sytuacji finansowej firm, nie zaś konkretny okres.

Drugim modelem, na który warto zwrócić uwagę, będącym jednocześnie jednym z dokładniejszych modeli, które umożliwiają ocenę i prognozowanie kondycji finansowej przedsiębiorstwa w warunkach polskich jest model E. Mączyńskiej. Opracowany przez autorkę model znajduje zastosowanie w ocenie stopnia zagrożenia bankructwem polskich firm [Mączyńska 1994, nr 38].

„Przeprowadzona przez M. Lasek oraz D. Mirowską empiryczna weryfikacja modeli wskazuje, iż najwyższą sprawnością w prawidłowym przyporządkowaniu do kategorii upadłych firm (na poziomie 75%) wyróżnia się model stworzony przez Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk autorstwa E. Mączyńskiej i M. Zawadzkiego [Mączyńska, Zawadzki 2006, nr 2; Wawak 2013, s.40] pozwalający ocenić kondycję finansową przedsiębiorstw notowanych na giełdzie papierów wartościowych. Pamiętać należy jednak, że złożoność interpretacji oceny sytuacji finansowej wymaga zweryfikowania uzyskanych wyników w oparciu o analizę i interpretację innego modelu dyskryminacyjnego w celu zidentyfikowania istotnych przejawów zagrożeń dla kontynuowania działalności firmy.

Wyniki

Wyniki analiz branż: gastronomicznej i hotelarstwo - turystycznej pozwalają zakwalifikować wybrane przedsiębiorstwa do grup charakteryzujących się dobrą kondycją finansową i tych, które zagrożone są dalszym funkcjonowaniem. Charakterystykę wybranych wyników ekonomiczno-finansowych dla badanych przedsiębiorstw w latach 2009–2013 prezentuje tab. 2.

Wnioski płynące z analizy danych finansowych badanych przedsiębiorstw wskazują na duże ich zróżnicowanie. W ujęciu wartościowym największy majątek w 2013 r. posiadało przedsiębiorstwo ORBIS SA, którego wartość wynosiła 2 040 853 000 zł. Zauważyć należy jednak, że wartość posiadanego przez spółkę ORBIS SA majątku na przestrzeni lat 2009–2013 uległa zmniejszeniu, na co zapewne wpływ miała jego struktura zdominowana przez aktywa trwałe.

**Tabela 2. Wybrane wyniki ekonomiczno-finansowe przedsiębiorstw
w latach 2009–2013**

Wyszczególnienie		2009	2010	2011
aktywa ogółem	INTERFERIE SA	115 847 000	115 491 000	120 834 000
	ORBIS SA	2 316 021 000	2 207 780 000	2 076 829 000
	Rainbow Tours	56 881 000	87 449 000	93 069 000
	POLSKIE JADŁO SA	41 657 055	45 830 443	46 897 544
	SFINKS POLSKA SA	89 578 000	77 053 000	79 808 000
	AmRest Holdings SE	1 151 095	1 368 959	2 621 781
	GK Mex Polska SA	-	24 951 887	37 980 919
kapitał własny	INTERFERIE SA	100 013 000	102 425 000	104 386 000
	ORBIS SA	1 800 779 000	1 809 848 000	1 928 753 000
	Rainbow Tours	17 590 000	36 685 000	38 251 000
	POLSKIE JADŁO SA	22 408 614	25 011 864	22 496 173
	SFINKS POLSKA SA	-78 001 000	-60 004 000	-41 886 000
	AmRest Holdings SE	746 030	382 891	1 012 746
	GK Mex Polska SA	-	7 865 774	17 546 007
przychody ze sprzedaży	INTERFERIE SA	43041000	39463000	38 512 000
	ORBIS SA	848 899 000	700 707 000	718 835 000
	Rainbow Tours	285 379 000	318 786 000	438 963 000
	POLSKIE JADŁO SA	13 916 770	4 243 571	10 054 704
	SFINKS POLSKA SA	173 490 000	161 563 000	171 703 000
	AmRest Holdings SE	2 000 490	2 011 448	1 921 779
	GK Mex Polska SA	-	29 602 808	35 649 936
wynik netto	INTERFERIE SA	1 672 000	2 412 000	1 961 000
	ORBIS SA	-6 061 000	10 758 000	119 064 000
	Rainbow Tours	1 142 000	3 463 000	2 437 000
	POLSKIE JADŁO SA	-5 961 642	-2 277 800	1 011 987
	SFINKS POLSKA SA	-65 762 000	-39 887 000	-19 034 000
	AmRest Holdings SE	38 574	39 996	62 628
	GK Mex Polska SA	-	4 165 240	766 786

Tab. 2. Cd.

Wyszczególnienie		2012	2013
aktywa ogółem	INTERFERIE SA	133 113 000	132 724 000
	ORBIS SA	2 043 423 000	2 040 853 000
	Rainbow Tours	103 372 000	154 261 000
	POLSKIE JADŁO SA	22 358 748	*
	SFINKS POLSKA SA	65 212 000	70 683 000
	AmRest Holdings SE	2 546 463	2 631 449
	GK Mex Polska SA	25 830 139	22 738 590
kapitał własny	INTERFERIE SA	106 753 000	106 522 000
	ORBIS SA	1 932 037 000	1 932 103 000
	Rainbow Tours	36 334 000	49 517 000
	POLSKIE JADŁO SA	-494 440	*
	SFINKS POLSKA SA	-54 001 000	-52 508 000
	AmRest Holdings SE	1 069 766	1 044 524
	GK Mex Polska SA	8 932 044	9 604 072
przychody ze sprzedaży	INTERFERIE SA	38 155 000	38 801 000
	ORBIS SA	707 385 000	682 601 000
	Rainbow Tours	607 531 000	776 649 000
	POLSKIE JADŁO SA	6 510 706	*
	SFINKS POLSKA SA	171 116 000	176 565 000
	AmRest Holdings SE	2 353 353	2 700 898
	GK Mex Polska SA	40 358 270	42 550 562
wynik netto	INTERFERIE SA	2 367 000	1 225 000
	ORBIS SA	67 927 000	64 983 000
	Rainbow Tours	2 813 000	13 649 000
	POLSKIE JADŁO SA	-2 508 142	*
	SFINKS POLSKA SA	-14 935 000	-3 737 000
	AmRest Holdings SE	97 893	5 831
	GK Mex Polska SA	-9 590 469	646 208

* w dniu 25 stycznia 2013 r. Zarząd Spółki Polskie Jadło S.A. z siedzibą w Krakowie poinformował, o ogłoszeniu upadłości Spółki.

- brak danych.

Źródło: opracowanie własne w oparciu o dane finansowe ze skonsolidowanych sprawozdań finansowych analizowanych przedsiębiorstw za lata 2009-2013.

Najmniejszą z kolei wartość majątku wynoszącą 2 631 449 zł w 2013 r. miało przedsiębiorstwo AmRest Holdings SE. W przypadku tej spółki jednak wartość jego w stosunku do 2009 r. uległa ponad dwukrotnemu zwiększeniu. Analizując z kolei dane finansowe spółki Rainbow Tours pozytywnie ocenić należy jego strukturę majątkową, które w badanym okresie zdominowane było przez aktywa obrotowe poprawiające płynność finansową spółki oraz zapewniające jej większą elastyczność działania.

Analiza kolejnych danych finansowych odnoszących się do źródeł finansowania w badanym okresie ukazała duży udział kapitału własnego w kapitale ogółem finansującym majątek przedsiębiorstw dla spółek Interferie SA oraz ORBIS SA. Wartość kapitałów własnych w 2013 r., w przypadku pozostałych przedsiębiorstw nie przekraczała 50% ogółu kapitałów. W przypadku spółek SFINKS POLSKA SA oraz Polskie Jadło SA kapitał własny odnotowano wręcz na poziomie ujemnym.

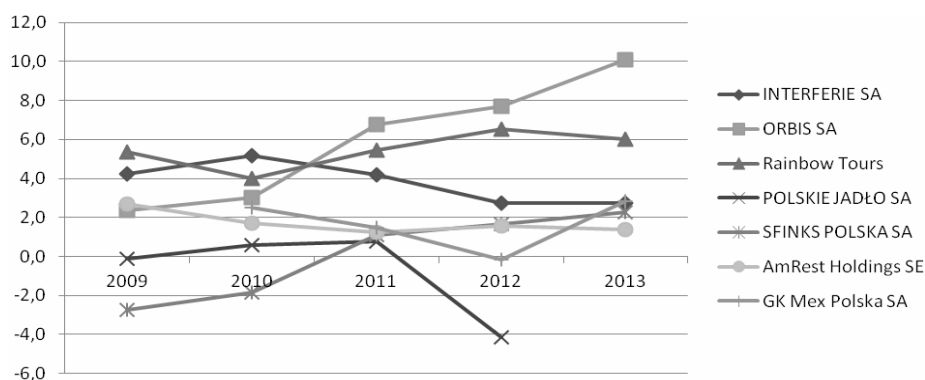
Sytuacja przychodów ze sprzedaży w analizowanych spółkach na przestrzeni lat 2009–2013 również była zróżnicowana. Rainbow Tours oraz GK Mex Polska SA systematycznie zwiększały wartość osiąganych przychodów, które w przypadku Rainbow Tours pozwoliły osiągnąć wzrost ponad dwukrotny, co wynikało głównie ze wzrostu frekwencji oraz średniej ceny za pokój. Na dobre wyniki finansowe tej spółki miały wpływ również różnice kursowe. Przychody natomiast spółek INTERFERIE SA, ORBIS SA, SFINKS POLSKA SA, AmRest Holdings SE utrzymywały się na względnie stałych poziomach. Największe zróżnicowanie wielkości osiąganych przychodów ze sprzedaży zaobserwowano z kolei w przypadku spółki Polskie Jadło SA, którego wartość w 2009 r. wynosiła 13 916 770 zł, ale już rok później spadła do poziomu 4 243 571 zł.

Wartości osiągniętych przychodów w poszczególnych przedsiębiorstwach miały również wpływ na końcowe wyniki finansowe. Trzem spółkom przez cały analizowany okres udawało się osiągać zyski. Były to INTERFERIE SA, Rainbow Tours, AmRest Holdings SE, chociaż zauważyć należy, że w przypadku tej ostatniej spółki wartość osiąganych przychodów z roku na rok była coraz niższa.

Najwyższy wynik finansowy w 2013 r. osiągnęła spółka ORBIS SA, który wyniósł 64 983 000 zł, najniższy wynik z kolei (stratę) osiągnęła spółka SFINKS POLSKA SA -3 737 000 zł. Na wagę zasługuje jednak fakt, że na przestrzeni analizowanego okresu spółce systematycznie udawało się zmniejszać osiągane straty.

Uzyskane przez poszczególne przedsiębiorstwa wyniki ekonomiczno-finansowe stały się podstawą do przetestowania ich za pomocą wielowymiarowych modeli dyskryminacyjnych Altmana oraz Mączyńskiej i Zawadzkiego. Analiza uzyskanych wskaźników Z-score dla modelu Altmana wśród badanych przedsiębiorstw w latach 2009-2013 (rys. 1) wskazuje na lepszą sytuację ekonomiczno-finansową przedsiębiorstw skupionych wokół branży hotelarsko-turystycznej, gorsze natomiast dla przedsiębiorstw branży gastronomicznej.

Rysunek 1. Wielowymiarowa analiza dyskryminacyjna wg modelu Altmana dla analizowanych przedsiębiorstw w latach 2009–2013

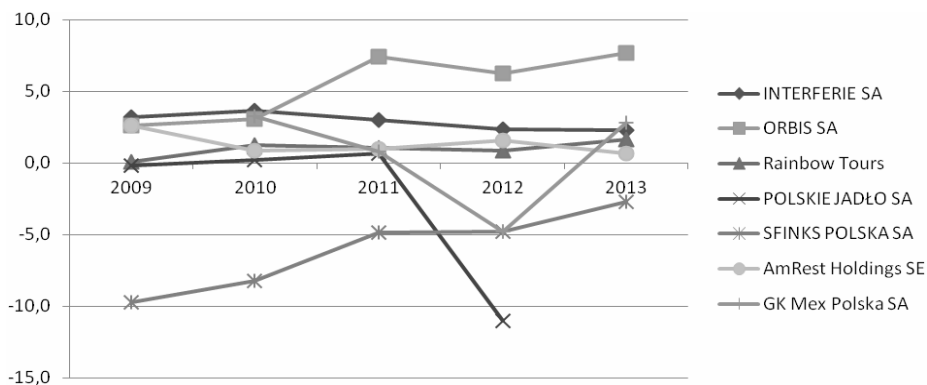


Źródło: opracowanie własne.

Najwyższe wartości wskaźnika Z-score uzyskało przedsiębiorstwo ORBIS SA w 2013 r., wynosząc 10,1 i wskazując tym samym na bardzo dobre dopasowywanie się Spółki do realiów nie tylko polskich ale także zagranicznych. Najniższą wartość wskaźnika dla modelu Altmana w przeprowadzonych analizach uzyskało w 2012 r. przedsiębiorstwo Polskie Jadło SA z wynikiem -4,1 jednoznacznie wskazując na zagrożenie upadłością, która została ogłoszona przez Zarząd Spółki 25 stycznia 2013 r. Po publikacji tych informacji oraz bieżącego raportu finansowego akcje Spółki spadły o 37% do poziomu 12 groszy [stockwatch.pl, data pobrania 2.02.2015].

Przeprowadzona analiza uzyskanych wskaźników Z-score dla drugiego wybranego modelu Mączyńskiej i Zawadzkiego (rys. 2) potwierdziła lepszą sytuację ekonomiczno-finansową przedsiębiorstw skupionych wokół branży hotelarsko-turystycznej i niższe wysokości wskaźników dla przedsiębiorstw z branży gastronomicznej.

Rysunek 2. Wielowymiarowa analiza dyskryminacyjna wg modelu Mączyńskiej i Zawadzkiego dla analizowanych przedsiębiorstw w latach 2009–2013



Źródło: opracowanie własne.

Najwyższe wartości wskaźnika Z-score dla analizowanego modelu uzyskało przedsiębiorstwo ORBIS SA w 2013 r., wynosząc 7,7 i potwierdzając tym samym dobrą sytuację ekonomiczno-finansową przedsiębiorstwa oraz dając wysokie prawdopodobieństwo dalszej kontynuacji działalności gospodarczej dla badanej Spółki. Najniższą wartość wskaźnika w przypadku modelu Mączyńskiej i Zawadzkiego w przeprowadzonych analizach dyskryminacyjnych uzyskała w 2012 r. spółka Polskie Jadło SA -11,0, potwierdzając tym samym zagrożenie upadłością, które zostało ogłoszone przez spółkę miesiąc później. Niską wysokość wskaźnika osiągnęło także w 2009 r. przedsiębiorstwo SFINKS POLSKA SA z wynikiem -9,7 wskazując na wysokie prawdopodobieństwo zagrożenia upadłością przedsiębiorstwa. Kolejne lata funkcjonowania spółki potwierdzały nadal wysokie zagrożenie upadłością Spółki, jednak w analizowanym okresie systematycznie obserwowano wzrost wskaźnika Z-score, który na koniec 2013 r. wyniósł -2,7.

Nalozenie wyników obu modeli dyskryminacyjnych (tab. 3) pozwala podzielić badane przedsiębiorstwa na grupy wskazujące wysokie prawdopodobieństwo:

- kontynuacji dalszej działalności,
- zagrożenia upadłością,
- nieokreślonej jednoznacznie sytuacji finansowej.

Tabela 3. Wskaźniki Z-score dla modeli Altmana oraz Mączyńskiej i Zawadzkiego dla badanych przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwo	Model	2009	2010	2011	2012	2013
INTERFERIE SA	Altmana	4,2	5,2	4,2	2,7	2,8
	Mączyńskiej i Zawadzkiego	3,2	3,6	3,0	2,3	2,3
ORBIS SA	Altmana	2,4	3,0	6,8	7,7	10,1
	Mączyńskiej i Zawadzkiego	2,6	3,1	7,4	6,3	7,7
Rainbow Tours	Altmana	5,3	4,0	5,4	6,5	6,0
	Mączyńskiej i Zawadzkiego	0,1 (2)	1,2	1,1	0,8 (2)	1,6
POLSKIE JADŁO SA	Altmana	-0,1 (1)	0,6 (1)	0,8 (1)	-4,1 (1)	*
	Mączyńskiej i Zawadzkiego	-0,2 (1)	0,2 (2)	0,7 (2)	-11,0 (1)	*
SFINKS POLSKA SA	Altmana	-2,7 (1)	-1,9 (1)	1,1 (1)	1,7 (1)	2,3
	Mączyńskiej i Zawadzkiego	-9,7 (1)	-8,2 (1)	-4,8 (1)	-4,8 (1)	-2,7 (1)
AmRest Holdings SE	Altmana	2,7	1,7 (1)	1,2 (1)	1,6 (1)	1,4 (1)
	Mączyńskiej i Zawadzkiego	2,6	0,8 (2)	1,0	1,5	0,7 (2)
GK Mex Polska SA	Altmana	-	2,5	1,5 (1)	-0,2 (1)	2,8
	Mączyńskiej i Zawadzkiego	-	3,3	0,8 (2)	-4,8 (1)	2,8

Objaśnienia:

(1) w modelu Altmana $Z \leq 1,8$; w modelu Mączyńskiej i Zawadzkiego $Z < 0$;(2) w modelu Mączyńskiej i Zawadzkiego $0 < Z < 1$;w modelu Altmana $1,8 < Z < 3$;w modelu Mączyńskiej i Zawadzkiego $1 < Z < 2$;w modelu Altmana $Z \geq 3$; w modelu Mączyńskiej i Zawadzkiego $Z > 2$;

* w dniu 25 stycznia 2013 r. Zarząd Spółki Polskie Jadło S.A. z siedzibą w Krakowie poinformował, o ogłoszeniu upadłości Spółkin;

- brak danych.

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku przeprowadzonych analiz do pierwszej grupy charakteryzującej się wysokim prawdopodobieństwem kontynuacji dalszej działalności zaliczyć należy spółki **Interferie SA** i **ORBIS SA**. Wyniki analiz dyskryminacyjnych w przypadku tych przedsiębiorstw wskazywały bowiem wysokie poziomy wskaźników Z-score zarówno dla modelu Altmana jak i Mączyńskiej i Zawadzkiego. Wyniki modelu Mączyńskiej i Zawadzkiego we wszystkich badanych latach były powyżej granicznej wartości zero, oznaczającej zdolność przedsiębiorstwa do kontynuowania działalności w kolejnych latach. Wyniki modelu Altmana natomiast wskazywały na pewne niedopasowanie

do realiów w jakich działają przedsiębiorstwo pomimo, iż obliczone wskaźniki w żadnym z badanych lat nie wskazywały na zagrożenie upadłością. Do pierwszej grupy przedsiębiorstw zaliczyć należy także spółkę *Rainbow Tours*, której wyniki analiz w całym badanym okresie dla modelu Altmana wskazywały wysokie poziomy wskaźnika Z-score, w modelu Mączyńskiej i Zawadzkiego natomiast mimo iż spółka osiągnęła niższe wartości wskaźnika Z-score w latach 2009 i 2012 r. nie stały się one podstawą, by móc zakwalifikować przedsiębiorstwo do grupy zagrożonej upadłością.

Do drugiej grupy przedsiębiorstw, które charakteryzowały się wysokim prawdopodobieństwem wystąpienia upadku w latach 2009–2013 r. zaliczyć należy z kolei dwie spółki z branży gastronomicznej **Polskie Jadło SA** oraz **SFINKS POLSKA SA**. Wyniki wskaźników Z-score w przypadku obu spółek zarówno dla modelu Altmana jak i Mączyńskiej i Zawadzkiego wskazywały na wysokie prawdopodobieństwo wystąpienia upadku. W przypadku modelu Mączyńskiej i Zawadzkiego prawie we wszystkich badanych latach analizowane spółki nie osiągnęły wartości przewyższającej zero, co świadczyć może o wysokim prawdopodobieństwie zagrożenia upadłością. Wyniki modelu Altmana w analizowanych firmach potwierdzały wysokie prawdopodobieństwo zagrożenia upadłością, które w przypadku Polskiego Jadła SA zostało ogłoszone w 2013 r.

Do trzeciej grupy przedsiębiorstw, której sytuacji finansowej jednoznacznie określić nie można zaliczono z kolei spółki **AmRest Holdings SE** i **GK Mex Polska SA**. Wyniki analiz dyskryminacyjnych tych przedsiębiorstwa obserwowane na podstawie modelu Altmana wskazywały bowiem na możliwe prawdopodobieństwo wystąpienia upadku dla Spółki AmRest Holdings SE w latach 2010 – 2013, a dla Spółki GK Mex Polska SA w latach 2011 – 2012. Wyniki modelu Mączyńskiej i Zawadzkiego natomiast wskazywały na dobrą sytuację spółki AmRest Holdings SE w latach 2011–2012 oraz bardzo dobre wyniki GK Mex Polska SA wynoszące odpowiednio 3,3 i 2,8 w 2010 r. i 2013 r.

Podsumowanie

Zastosowane modele dyskryminacyjne mogą stanowić uzupełnienie tradycyjnej analizy struktury majątkowo-kapitałowej. W przypadku analizy konkretnego sektora istotny jest dobór modelu uwzględniającego realia i otoczenie, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo. W przypadku dużych przedsiębiorstw koncentrujących swoją działalność na rynkach zagranicznych większe zastosowanie znajduje model Altmana. Różnorodne modele dyskrymina-

cyjne jednak także odnajdują zastosowanie w przypadku firm o dobrej kondycji finansowej. Wtedy służyć mogą jako narzędzie do wczesnego ostrzegania o powstaniu sytuacji zagrażającej dalszemu funkcjonowaniu organizacji. „Potrzeba stosowania narzędzi wczesnego ostrzegania ma uzasadnienie przede wszystkim w fakcie, że z reguły przedsiębiorstwa wskazują objawy sytuacji kryzysowych na długo przedtem zanim dojdzie do upadłości” [Mączyńska 2010, s.56].

Na podstawie kwerendy wybranych zapisów naukowych oraz wyników uzyskanych na podstawie przeprowadzonych analiz można wyciągnąć następujące wnioski:

- Notowane na GPW przedsiębiorstwa z branż: hotelarsko-turystycznej oraz gastronomicznej w badanych latach 2009–2013 miały zróżnicowaną sytuację finansową;
- Spółki z branż hotelarsko-turystycznej w analizowanych latach znajdowały się w lepszej kondycji finansowej niż spółki z branży gastronomicznej;
- Do przedsiębiorstw znajdujących się w dobrej kondycji finansowych, które zdolne są do kontynuowania działalności gospodarczej na podstawie przeprowadzonych analiz dyskryminacyjnych zaliczyć należy INTERFERIE SA, ORBIS SA i Rainbow Tours;
- Do spółek, które zagrożone były upadłością w badanych latach zaliczyć należy Polskie Jadło SA i SFINKS POLSKA SA. Wyniki przeprowadzonych analiz jednoznacznie wskazywały na wysokie prawdopodobieństwo upadku dla Spółki Polskie Jadło SA, której Zarząd w styczniu 2013 r. ogłosił upadłość;
- Do przedsiębiorstw, których sytuacji finansowej jednoznacznie nie można określić zaliczyć należy z kolei AmRest Holdings SE i GK Mex Polska SA.

Bibliografia

- Aziz M.A., Dar H.A. (2004), *Predicting Corporate Bankruptcy: Whither do We Stand?* 3 rd Annual Meeting of the European Economics and Finance Society “World Economy and European Integration”, University of Gdansk 13-16 may 2004.
- Bednarski L. (1998), *Problemy oceny zagrożenia sytuacji finansowej przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Teoretyczne Rady Naukowej Stowarzyszenia Księgowych w Polsce”, Warszawa, Nr 46.
- Choi F. (2003), *International Finance and Accounting Handbook*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- Gajdka J., Stos D. (1996), *Wykorzystanie analizy dyskryminacyjnej w ocenie kondycji finansowej przedsiębiorstw* [w:] Borowiecki R. red. *Restrukturyzacja w procesie przekształceń i rozwoju*

- przedsiębiorstw, AE, Kraków.
- Hamrol M., Czajka B., Piechocki M. (2004a), *Analiza dyskryminacyjna. Przegląd najważniejszych modeli*, „Przegląd Organizacji”, Nr 4.
- Hamrol M., Czajka B., Piechocki M. (2004b), *Upadłości przedsiębiorstwa – model analizy dyskryminacyjnej*, „Przegląd Organizacji”, Nr 6.
- Hołda A. (2006), *Zasada kontynuacji działalności i prognozowanie upadłości w polskich realiach gospodarczych*, AE, Kraków.
- Jagiello R. (2013), *Analiza dyskryminacyjna i regresja logistyczna w procesie oceny zdolności kredytowej przedsiębiorstw*, Materiały i Studia Narodowego Banku Polskiego, Warszawa, Nr 286.
- Kaczmarek T. (2014), *Finanse przedsiębiorstw: teoria i praktyka*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Lasek M. (1996), *Wielokryterialna ocena kondycji ekonomicznej firm – klientów banku*, UW, Warszawa.
- Mączyńska E. (1994), *Ocena kondycji przedsiębiorstwa*, „Życie Gospodarcze”, Nr 38.
- Mączyńska E., Zawadzki M. (2006), *Dyskryminacyjne modele predykcji bankructwa przedsiębiorstw*, „Ekonomista”, Nr 2.
- Mączyńska E. (2010), *Meandry upadłości przedsiębiorstw. Klęska czy druga szansa?*, SGH, Warszawa.
- Muszkiet R. red. (2012), *Człowiek w świecie zdrowia, sportu i ekonomii*, WWSzTiZ, Poznań.
- Vickers F. (2006), *The Dynamic Small Business Manager*, Frank Vickers.
- Walczak M. (2007), *Analiza finansowa w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa.
- Wawak S. (2013), *Metody i techniki diagnozowania w doskonaleniu organizacji*, Mfiles.pl, Kraków.
- Wolbach Ł. (2012), *Likwidacja spółki kapitałowej*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Zarzecki D. (2003), *Analiza dyskryminacyjna jako metoda oceny zagrożenia bankructwem*, [w:] Zarzecki D. red., *Materiały Konferencyjne – Czas na pieniądz, Zarządzanie finansami – mierzenie wyników i wycena przedsiębiorstw*, T. 1, US, Szczecin.
- <http://www.stockwatch.pl/przegląd-prasy/?u=http%3a%2f%2fwww.bankier.pl%2fwiadomosc%2fPolskie-Jadlo-do-likwidacji-2746278.html>, data pobrania 02.02.2015 r.

Aleksandra Grobelna
Akademia Morska w Gdyni

OCENA PRZYSZŁYCH KADR SEKTORA TURYSTYCZNEGO W OPINII WYBRANYCH PODMIOTÓW BRANŻY

**Assessment of the future employees of the tourism sector in the perspectives
of the selected industry entities**

Abstract: The aim of this study was to evaluate the vocational potential of students specializing in tourism and hospitality, as the future employees of the tourism sector. The assessment was made by the entities of tourist industry (where students' practical working experience was realized) and focused on the individual characteristics of students, their skills and abilities crucial for employment in tourism and hospitality industry. The results of the study cannot be generalized, however they indicated on a very positive assessment of the tourism and hospitality undergraduates in practitioners' perception. Discussion and directions for future research were also delivered.

Key-words: tourism sector, employees, tourism and hospitality students, practical work experience.

Wstęp

Turystyka jest jedną ze znaczących gałęzi gospodarki na świecie [Raport z przeprowadzonego badania ankietowego..., 2013], która w wielu destynacjach stanowi istotny czynnik rozwoju [Dębski 2013]. W wielu krajach zauważa się gwałtowny wzrost w przemyśle turystyczno-hotelarskim [Tribe, Lewis 2003]; w Polsce również obserwuje się sukcesywny rozwój przemysłu turystycznego, pozwalający na konkurowanie z krajami mającymi już lata doświadczeń w tym zakresie [Raport z przeprowadzonego badania ankietowego..., 2013]. Rozwój turystyki stanowi szczególny impuls, który dynamizuje progres społeczno-ekonomiczny, stwarzając również perspektywy wzrostu w innych sektorach rynku [Raport: Losy absolwentów szkół i uczelni...2014]. Turystyka, przede wszystkim w krajach rozwiniętych gospodarczo, stworzyła ogromny rynek pracy, który stale wzrasta i zwiększa zapo-

trzebowanie na wykwalifikowane kadry turystyczne [Raport: Losy absolwentów szkół i uczelni...2014]. Nie zaskakuje więc fakt, że przemysł turystyczny postrzegany jest jako jeden z wiodących światowych pracodawców, stanowiąc w wielu krajach istotne źródło zatrudnienia [Aires, Frontistis 1997; Tribe, Lewis 2003].

Przedsiębiorcy prowadzący działalność w dziedzinie turystyki ze względu na usługowy charakter tej gałęzi gospodarki, w sposób szczególny powinni odnieść się do jakości kadr [Raport z przeprowadzonego badania ankietowego..., 2013]. Z uwagi na wyeksponowanie znaczenia pracy ludzkiej, czynnik ludzki staje się tu jednym z kluczowych elementów różnicowania jakości usług turystycznych. Istotne są więc są kwalifikacje pracowników oraz jakość wykonywanej przez nich pracy [Perenc, 2005], niejednokrotnie bowiem pierwsze wrażenie klienta, wpływa nie tylko na opinię o przedsiębiorstwie turystycznym, ale przede wszystkim, także na opinię o Polsce jako destynacji turystycznej [Raport z przeprowadzonego badania ankietowego..., 2013]. Stąd słusznym jest stwierdzenie, że jeśli przewaga konkurencyjna osiągnięta jest przez ludzi (pracowników), istotnym wydaje się być posiadanie i utrzymanie wykształconych, wyszkolonych, zmotywowanych i związanych z branżą kadr, które mogą stanowić o konkurencyjności zarówno destynacji jak i firm [Kusluvan i Kusluvan 2000]. Jak podkreśla Christine Lundberg i in. [2009], postrzegana przez turystów jakość jest bowiem ściśle związana z pracą personelu.

W kontekście powyższych rozważań, nie bez znaczenia pozostaje zagadnienie przygotowania przyszłych kadr sektora turystycznego, bowiem jednym z istotnych warunków rozwoju turystyki jest sprawnie funkcjonujący system kształcenia kadr [Raport: Losy absolwentów szkół i uczelni...2014]. Tym bardziej, że jak podkreśla literatura przedmiotu, badania zmierzające do sprawdzenia przydatności nabytych w czasie studiów umiejętności wydają się stanowić pewną rzadkość, a realnym zagrożeniem może być wystąpienie luki pomiędzy wyuczonymi umiejętnościami studentów, a realnymi potrzebami rynku turystycznego (pracodawców) [Marciszewska 2008].

Dlatego też, celem niniejszej pracy jest próba oceny potencjału zawodowego przyszłych kadr sektora turystycznego, w oparciu o opinie instytucji, organizacji i przedsiębiorstw krajowego rynku turystycznego, w których realizowany był proces praktyk studenckich jednej z uczelni wyższych aglomeracji trójmiejskiej.

Problemem badawczym jest próba poszukiwania odpowiedzi na pytanie jak podmioty rynku turystycznego (potencjalni pracodawcy) postrzegają syl-

wetkę studenta (praktykanta) jako przyszłego kandydata do pracy w turystyce; jak jego wiedza, cechy i umiejętności składające się na potencjał zawodowy, jawią się w percepcji przyszłego pracodawcy.

Ocenie podlegały cechy i umiejętności studentów specjalności o profilu turystyczno-hotelarskim, którzy realizowali proces praktyk zawodowych. Ocena praktykanta, została dokonana przez przedsiębiorstwa i instytucje, w których realizowana była praktyka studencka. Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem ankiety, jako techniki badawczej. Rezultaty badań, ukazują szerokie spektrum oceny przyszłych pracowników branży turystycznej, zarówno w kontekście ich indywidualnych cech, umiejętności jak i predyspozycji do pracy w zwodzie; z uwagi na ograniczony zasięg badań, rezultatów tych nie należałoby jednak uogólniać.

Kadry w turystyce – rola i znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstw

Praca w turystyce stawia zatrudnionym w niej pracownikom wymagania, które dotyczą zarówno wiedzy, umiejętności jak i określonych predyspozycji psychofizycznych [Rapacz 2007]. Wynikać to może między innymi z faktu, że branżę turystyczno-hotelarską charakteryzuje wysoka intensywność pracy [Kusluvan 2003a], zwłaszcza w hotelarstwie gdzie podkreśla się ciągły kontakt z klientami [Kim i in. 2007] i liczne interakcje usługowe z gośćmi [Lewis, McCann 2004]. Stąd ranga wielu zawodów w turystyce, w tym m.in. zawodu hotelarza [Dominik, Drogoń 2009], w sposób szczególny zależy od cech zatrudnionych ludzi. W kontekście powyższego, sukces branży turystycznej niemal jak żadnej innej, opiera się na pracownikach, których postawy i zachowania w sposób szczególny wpływają na jakość usług postrzeganą przez klienta. Personel staje się niejako integralnym komponentem doświadczenia usługowego, a szczególna natura i jakość wzajemnych interakcji usługowych jawią się jako wiodąca determinanta dla jakości usług i satysfakcji nabywców [Kusluvan 2003b]. Spotyka się więc pogląd, że w przedsiębiorstwach turystycznych, zwłaszcza w hotelarstwie [Piasta 2007], to personel w sposób szczególny determinuje sukces lub porażkę działań rynkowych.

Komponent ludzki jawi się zatem jako kluczowy element skutecznego marketingu przedsiębiorstwa turystycznego, a jego kompetencje, wykształcenie, przygotowanie czy cechy osobowości, istotnie warunkują skuteczność podejmowanych działań i poziom obsługi klientów, w rezultacie wspierając konkurencyjności organizacji i jej przewagę nad pozostałymi uczestnikami rynku [Piasta 2007]. Innymi słowy, posiadanie właściwych pracowników istotnie zwiększa szansę na sukces rynkowy przedsiębiorstwa [Davidson

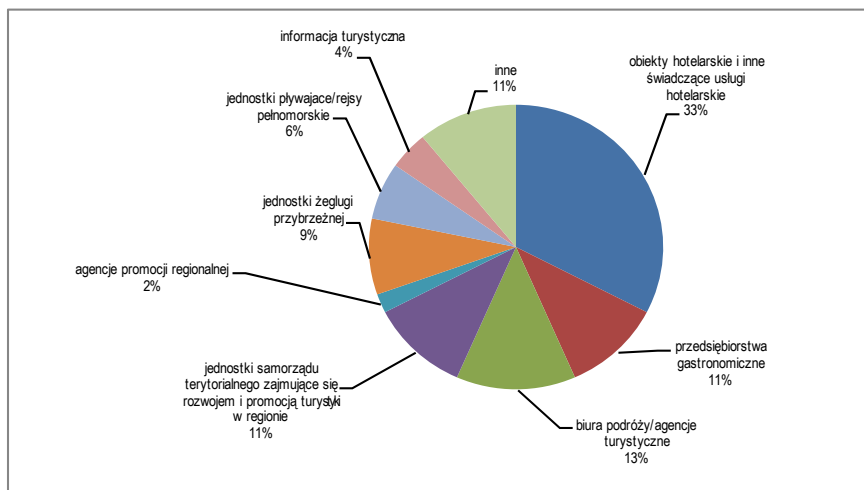
2003]. Podkreśla się bowiem, że pozytywne postawy i emocje pracowników, podczas spotkania usługowego mogą kreować pozytywne wrażenia klientów [Lee, Ok 2012], a relacje pomiędzy pracownikami a klientami w sposób szczególny wpływają na satysfakcję i lojalność nabywców [Back i in. 2011]. Dlatego też obsługa, mimo, iż najtrudniej poddaje się standaryzacji, staje się kluczowym czynnikiem wyróżniający produkt turystyczny [Mikuta, Świątkowska 2008].

Na podstawie powyższej dyskusji można dojść do przekonania, że pozyskanie pracowników posiadających odpowiednie predyspozycje ma kluczowe znaczenie zarówno w kontekście przebiegu procesu obsługi, jak i jakości świadczonych usług [Rapacz 2007]. Stąd przyciągnięcie i zatrzymanie wykwalifikowanych kadr wydaje się mieć priorytetowe znaczenie dla konkurencyjności przedsiębiorstw funkcjonujących w realiach współczesnego rynku.

Organizacja i metodyka badań

Proces praktyk zawodowych jest integralnym komponentem procesu kształcenia i stanowi obligatoryjną część programu studiów zawodowych, realizowanych na uczelni wyższej. Analizowane w niniejszej pracy praktyki zawodowe odbywają się przede wszystkim w podmiotach, których profil i specjalizacja są ściśle powiązane i zbieżne z programem studiów realizowanych na danej specjalności. Celem głównym tych praktyk jest m.in. ugruntowanie wiedzy zawodowej oraz nabycie i doskonalenie odpowiednich umiejętności poprzez wdrożenie studentów w obszar praktycznych aspektów funkcjonowania podmiotów turystycznych na rynku. Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem ankiety, jako techniki badawczej. Ocena praktykanta, jako przyszłego pracownika branży, została dokonana przez przedsiębiorstwa i instytucje w których realizowana była praktyka studencka, w oparciu o ustandaryzowany kwestionariusz oceny praktykanta. Praktycy funkcjonujący w branży turystycznej oceniali szczególne charakterystyki studenta na skali ocen od 2 do 6 (2) ocena niedostateczna, (6) wyróżniająca). Ocenie poddano 46 studentów specjalności o profilu turystyczno-hotelarskim, jednej z trójmiejskich uczelni, którzy w 2013 r. realizowali proces praktyk zawodowych.

Strukturę podmiotów biorących udział w badaniach, wraz z procentowym udziałem studentów realizujących w nich praktykę zawodową przedstawia rys. 1.

Rysunek 1. Struktura podmiotów, w których realizowana była praktyka zawodowa

Źródło: opracowanie własne.

W niniejszych badaniach, wśród miejsc realizacji praktyki studenckiej, dominowały obiekty hotelarskie i inne świadczące usługi hotelarskie, 33% studentów realizowało w nich praktykę zawodową. Były to m.in. hotele, pensjonaty, schroniska szkolne, gościńce, gospodarstwa agroturystyczne i in. Kolejnymi najczęściej wybieranymi podmiotami na rynku były biura podróży, agencje turystyczne (13%), a także przedsiębiorstwa świadczące usługi gastronomiczne (11%) (tj. restauracje, kawiarnie, firmy cateringowe i in.) oraz jednostki samorządu terytorialnego realizujące w swych zadaniach działania na rzecz rozwoju i promocji turystyki w regionie (11%).

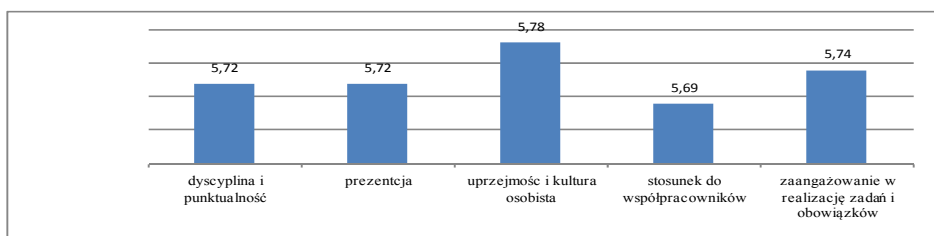
Wyniki badań i dyskusja

W niniejszych badaniach instytucje i przedsiębiorstwa branżowe, oceniały praktykantów zarówno w obszarze ich indywidualnych charakterystyk, jak i wybranych umiejętności, kluczowych dla realizacji procesu pracy w branży turystycznej. Ocenie podlegało także przygotowanie merytoryczne praktykantów i ich ogólne predyspozycje do pracy w zawodzie.

Analizując charakterystyki indywidualne studentów, praktycy branży najwyżej ocenili uprzejmość i kulturę osobistą studentów (5.78), a także ich zaangażowanie w pracę (5.74) (rys. 2). Obie powyższe zmienne jawią się jako szczególnie ważne w branży turystycznej, wymagającej swoistej wrażliwości

usługodawcy na potrzeby i problemy klienta, gotowości niesienia pomocy i autentycznego zaangażowania w pracę. Kultura osobista na którą składają się zarówno walory intelektualne jak i etyczne człowieka, jego wrażliwość emocjonalna, empatia i zrozumienie [Górska-Warsewicz, Świsłak 2009], staje się istotną wartością, która w sposób znaczący może determinować przebieg relacji usługowych w turystyce. Podkreśla się, że jedną z podstawowych zasad profesjonalnej obsługi jest grzeczność personelu, szacunek do gościa, otoczenie go atmosferą serdeczności, co sprzyja jego poczuciu komfortu psychicznego [Pląder 1999].

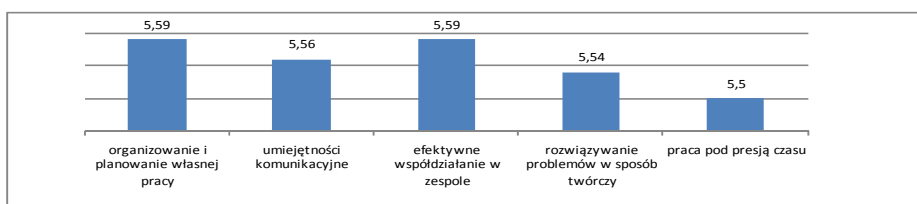
Rysunek 2. Predyspozycje psychofizyczne studentów w ocenie podmiotów, w których realizowana była praktyka zawodowa



Źródło: opracowanie własne.

Analizując wybrane umiejętności praktykantów (rys. 3) szczególnie wysokie oceny otrzymały umiejętność organizowania i planowania własnej pracy oraz efektywnego współdziałania w zespole (obie zmienne otrzymały oceny na poziomie 5.59).

Rysunek 3. Wybrane umiejętności studentów w ocenie podmiotów, w których realizowana był proces praktyk zawodowych



Źródło: opracowanie własne.

Dyskutując otrzymane rezultaty, należy podkreślić, że praca w branży turystycznej często wymaga umiejętnej realizacji wielu zadań, zleceń, próśb i życzeń klientów niemal jednocześnie i natychmiastowo. W tym kontekście, w literaturze przedmiotu często podkreśla się potrzebę umiejętności dobrej organizacji pracy wśród pracowników [Górska-Warsewicz, Świstak 2009], a także poczucie obowiązku, odpowiedzialności czy zdyscyplinowania [Płader 1999]. Nie bez znaczenia pozostaje także umiejętność systematycznej i szybkiej pracy [Płader 1999]. Dodatkowo wyniki badań empirycznych (na przykładzie branży hotelarskiej), potwierdzają, że pracownicy, którzy potrafią angażować się w wiele zadań, umiejętnie poruszając się pomiędzy nimi w danym przedziale czasu (tzw. *polychronic individuals*), odczuwają wyższą satysfakcję z pracy i charakteryzują się istotnie niższą intencją odejścia z organizacji [Jang, George 2012]. Osoby o takich predyspozycjach znacznie łatwiej odnajdują się w pracy wymagającej podejmowania wielu aktywności w określonym czasie, gdzie często pojawiają się nagle i niespodziewane zadania.

Nie bez znaczenia dla efektywności pracy pozostaje także umiejętność pracy w zespole, tym bardziej, że jak sugeruje literatura przedmiotu, człowiek jest istotą społeczną, niejako zaprogramowaną na życie w grupie, co determinuje wiele płaszczyzn ludzkiej aktywności [Piasta 2007]. W świadczeniu usług turystycznych, zwłaszcza hotelowych, zaangażowanych jest wiele osób, a od ich wzajemnej współpracy często zależy odpowiednie spełnienie oczekiwań gości [Nagler 2009]. Stąd ważność pracy zespołowej jest szczególnie akcentowana w literaturze przedmiotu [Płader 1999]. Umiejętność współdziałania w zespole, dzielenia się wiedzą, informacjami i pomysłami pozwala zarówno na skuteczne wypracowanie wielu interesujących rozwiązań, a także na realne wsparcie w sytuacjach trudnych, które z uwagi na swoją nieprzewidywalność relacji usługowych w turystyce, mają szczególne znaczenie. Umiejętna współpraca sprzyja zaufaniu i wytworzeniu dobrej atmosfery pracy, co w rezultacie może się przełożyć na wzrost jej efektywności oraz jakość kontaktu usługowego, będącego często swoistą pochodną stosunków panujących w grupie.

W kontekście licznych relacji interpersonalnych mających miejsce w procesie świadczenia usług turystycznych, szczególnie ważne są także umiejętności komunikacyjne personelu, które w niniejszych badaniach zostały ocenione na poziomie 5.56. Problematyka umiejętności komunikacyjnych kadr turystycznych, jawi się jako kluczowa zarówno w badaniach jak i praktyce funkcjonowania przedsiębiorstw, zwłaszcza w odniesieniu do pokolenia milenijnego [np. Lolli 2013], które często otoczone wirtualnymi formami ko-

munikacji [Lolli 2013; Park, Gursoy 2012], może mierzyć się z pewnymi problemami i trudnościami w nawiązywaniu bezpośrednich relacji [Lolli 2013]. Tymczasem swoista etykieta dialogu i umiejętność indywidualizacji komunikacji w różnych kontekstach i okolicznościach procesu świadczenia wydają się być krytyczne dla powodzenia procesu obsługi i pozytywnych doświadczeń turystów. Zwłaszcza, że na umiejętność komunikowania składa się więcej elementów niż tylko przekazywanie i otrzymywanie informacji, to także umiejętność formułowania myśli i wypowiadania się w sposób zrozumiały dla odbiorcy [Piasta, 2007]. Umiejętność efektywnego komunikowania się odgrywa więc szczególną rolę w procesie nawiązywania kontaktów i budowania pozytywnych relacji z innymi (klientami, współpracownikami) [Piasta 2007] i jak podkreśla literatura przedmiotu, nigdy wcześniej nie była tak istotna jak obecnie [Barker 2004].

W niniejszej pracy, dyskusji wymaga także wskazana w badaniach umiejętność rozwiązywania problemów w sposób kreatywny i twórczy, wysoko oceniona u praktykantów (5,54). Kreatywność jawi się jako kluczowa umiejętność w warunkach silnej konkurencji i zmieniających potrzeb i oczekiwań rynku. Podkreśla się wręcz, że kreatywność staje się niezbędna dla długotrwałego sukcesu organizacji i jej przetrwania na współczesnym rynku [Çekmecelioğlu, Günsel 2011], zwłaszcza w obliczu gwałtownych i dynamicznych zmian [Hon 2012], jakie mają miejsce także w otoczeniu przedsiębiorstw turystycznych. Podmioty te potrzebują więc kreatywnych pracowników, których pomysły, sugestie, a także nowe i użyteczne rozwiązania, pozwolą firmie dostosować się do rynkowych zmian, traktując je jako swoje wyzwanie, przyczyniając się jednocześnie do wytworzenia usługi, której jakość nie tylko spełni, ale często przewyższy oczekiwania klienta. Nie dziwi więc fakt, że kreatywność pozytywnie wpływa na wyniki organizacji [Ghafoor i in. 2011], a w literaturze przedmiotu podkreśla się, że jest ważnym, jeśli nawet nie krytycznym, aby pracownicy byli kreatywni w miejscu pracy [Shalley i Gilson 2004].

Praca w turystyce często wymaga również funkcjonowania pod presją czasu by właściwie wykonać wszystkie narzucone zadania i obowiązki, w tym te, związane z wysokimi wymaganiami procesu usługowego i potrzebami klienta. Wielokrotnie podkreśla się wysokie przeciążenie pracą w branży [Faulkner, Patiar 1997; Kusluvan 2003a], a co za tym idzie, w wielu sytuacjach wykonywania jej także pod presją czasu. Sytuacja ta powoduje, że w rzeczywistości usługowej wymagającej często natychmiastowych reakcji na potrzeby i oczekiwania klientów, pracownicy mogą doświadczać wielu sytuacji stresowych, co w rezultacie może osłabiać ich efektywność i skuteczność

działania. Dlatego też, umiejętność pracy pod presją czasu, wydaje się być szczególnie ważna dla optymalizacji procesu usługowego i utrzymania należącego standardu świadczeń. W percepcji podmiotów podaży turystycznej ocena studentów w tym aspekcie kształtowała się na poziomie 5.5. Podsumowując, instytucje i przedsiębiorstwa branżowe bardzo dobrze oceniły przygotowanie merytoryczne praktykantów (5.52) oraz wysoko uplasowały ich predyspozycje do pracy w zawodzie (5.63).

Biorąc pod uwagę rezultaty niniejszych badań, można dojść do przekonania, że jednym z warunków uzyskania przewagi konkurencyjnej będzie umiejętność pozyskania oraz utrzymania przez przedsiębiorstwa turystyczne właściwie przygotowanych i wykwalifikowanych kadr. Jednakże podjęcie zatrudnienia w turystyce po zakończeniu studiów nie jest tak oczywiste. Badania dowodzą, że jedynie 45,3% pracujących absolwentów uczelni wyższych kształcących kadry dla turystyki wykonuje pracę zgodną z wykształceniem zawodowym [Raport: Losy absolwentów szkół i uczelni... 2014] i choć odsetek ten wzrósł, w porównaniu do roku 2010 (o 8.3%), to nadal ponad połowa wykształconych młodych ludzi nie podejmuje zatrudnienia w branży. Biorąc pod uwagę, że w rozwoju turystyki bardzo ważną rolę odgrywa czynnik ludzki (pracownicy), zaskakuje fakt, jak podkreśla David Airey i Athanassios Frontistis [1997], że jednym z obszarów, który przyciąga tak mało uwagi empirycznej są postawy młodych osób wobec pracy i kariery w turystyce. Problem ten wymaga więc pilnej uwagi i stanowi rekomendację dla przyszłych badań. Tym bardziej, że jak ukazuje literatura przedmiotu przemysł turystyczno-hotelarski doświadcza poważnego problemu w przyciąganiu i utrzymaniu wykwalifikowanych kadr [Richardson, Butler 2012; Wan i in. 2014], a wysoki stopień fluktuacji personelu [Kusluvan 2003a] staje się zagadnieniem krytycznym w obliczu którego stoi współcześnie branża.

Menedżerowie przedsiębiorstw turystycznych powinni więc zogniskować uwagę na oczekiwaniach i potrzebach przyszłych kadr sektora turystycznego, tym bardziej, że pokolenie milenijne może mieć zupełnie inne oczekiwania czy charakterystyki, które mogą odróżniać je od wcześniejszych generacji pracowników [na ten temat np.: Barron i in. 2007; Gursoy i in. 2008; Ng i in. 2010, Park i Gursoy 2012; Zopiatis i in. 2011]. W tym kontekście, interesującym byłoby poddać pod rozwałę przyszłych badań, postawy studentów względem pracy i kariery w branży turystycznej ukazując jednocześnie rolę i znaczenie praktyk zawodowych w tym zakresie.

Reasumując, z uzyskanych rezultatów wylania się pozytywny obraz sylwetki studenta jako przyszłego pracownika sektora usług turystycznych, którego wiedza, umiejętności, predyspozycje wpływają na wysoką ocenę jego potencjału zawodowego w percepcji praktyków branży. Wydaje się jednak, że zagadnienie to wymaga dalszych analiz, z wykorzystaniem badań o większym zasięgu. Tym bardziej, że jak podkreśla raport z badań realizowanych w ramach monitorowania efektywności kształcenia kadr dla turystyki [Raport: Losy absolwentów szkół i uczelni ..., 2014], pracodawcy najczęściej uważają, że absolwenci szkół i uczelni kształcących kadry dla turystyki, są jednak średnio przygotowani do pracy (40% wskazań). Stąd biorąc pod uwagę fakt, że jednym z kluczowych warunków rozwoju turystyki jest właściwie funkcjonujący system kształcenia kadr [Raport: Losy absolwentów szkół i uczelni ..., 2014], zagadnieniu temu należałoby poświęcić szczególną uwagę empiryczną.

Podsumowanie

W dobie postępu technicznego to właśnie człowiek staje się największą wartością przedsiębiorstwa [Kozłowski 2009], stanowiąc jego główny potencjał [Kielczewska 2012], a tam gdzie o przewadze konkurencyjnej stanowią zasoby ludzkie, ich edukacja, umiejętności, motywacja i zaangażowanie wydają się mieć kluczowe znaczenie [Kusluvan i Kusluvan 2000; Richardson 2009].

Wyniki niniejszych badań ukazują praktykanta, jako przyszłego pracownika branży turystycznej, który w kontekście swoich indywidualnych cech, umiejętności i wiedzy, jawi się w ocenie instytucji i przedsiębiorstw branżowych jako osoba merytorycznie przygotowana, zorganizowana i kreatywna, o wysokiej kulturze osobistej, posiadająca predyspozycje do pracy w zawodzie.

Z drugiej strony, należałoby przypuszczać, że praktyka studencka, powinna być postrzegana jako możliwość poznania realiów funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych, postrzegana jako szansa dla zweryfikowania wiedzy, umiejętności i predyspozycji osobowościowych. Ważnym jest zatem, aby praktyki zawodowe spełniały rolę swoistej płaszczyzny współpracy i porozumienia pomiędzy nauką a praktyką gospodarczą. Tym bardziej, że doświadczenie pracy w branży może mieć pozytywne znaczenie dla decyzji o kontynuacji zatrudnienia w niej. Jak ukazują Yim K.P. Wan i in. [2014] w swojej pracy, studenci turystyki/ hotelarstwa, którzy pracowali w branży w chwili realizacji badań byli bardziej skłonni do pozostania w niej, także po

ukończeniu studiów. Podobnie w badaniach Scotta Richardson i Nicholas J. Thomas [2012], gdzie ukazano, że dla większość badanych studentów praca w branży miała pozytywny wpływ na ich postrzeganie kariery w turystyce i hotelarstwie. Z drugiej jednak strony, należy mieć świadomość możliwości wystąpienia zgola odmiennej relacji. Przykładowo w badaniach przeprowadzonych przez Salih Kusluvan i in. [2003], większość ankietowanych studentów turystyki i hotelarstwa wskazało, że po doświadczeniu pracy w branży podczas praktyk, ich odczucia związane z pracą w turystyce i hotelarstwie zmieniły się na gorsze, a chęć do pracy w branży osłabła.

W tym zakresie prowadzona jest również szeroka polemika w literaturze branżowej [Cyrol 2011; Dominik 2011; Kamiński 2011; Polakiewicz 2011]. Istotnym jest bowiem by umiejętnie sondować rynek pracy w turystyce, również w kontekście jego wyzwań i trendów, optymalnie dopasować programy praktyk do jego aktualnych potrzeb i ściśle współpracować z branżą, tak aby w konsekwencji wartością dodaną praktycznego warsztatu studentów była możliwość realnego zmierzenia się ze szczególną specyfiką i wymaganiami pracy oraz uzyskania kompleksowego wsparcia w kontekście planowania kariery w branży.

Reasumując, podkreśla się, że pracownicy mają unikalną możliwość poznania szczególnych potrzeb i oczekiwań klientów [Witkowski, Kachniewska 2005], a w ich kontekście, sposobność do zoptymalizowania procesu świadczenia dostarczając turystom satysfakcjonujących doświadczeń konsumpcji. Ma to szczególne znaczenie w tak relacyjnej branży jak turystyka, gdzie satysfakcja i lojalność klientów w dużej mierze oparte są na wzajemnych i ścisłych relacjach między pracownikami a klientami. Stąd wydaje się, że zdolność przedsiębiorstw do przyciągnięcia i utrzymania utalentowanych pracowników, staje się niewątpliwym czynnikiem sukcesu na współczesnym rynku [Alniaçik i in. 2013].

Bibliografia

- Airey D., Frontistis A. (1997), *Attitudes to careers in tourism: an Anglo Greek comparison*. Tourism Management, 18 (3).
- Alniaçik E., Alniaçik Ü., Erat S., Akçin K. (2013), *Does Person-organization Fit Moderate the Effects of Affective Commitment and Job Satisfaction on Turnover Intentions?*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 99.
- Back K-J., Lee C-K., Abbott J. (2011), *Internal Relationship Marketing: Korean Casino Employees' job satisfaction and organizational commitment*, Cornell Hospitality Quarterly, 52 (2).
- Barker A. (2004), *Doskonała umiejętność komunikacji*, Wyd. Helion, Gliwice.

- Barron, P., Maxwell, G., Broadbridge, A. and Ogden, S. (2007), *Careers in hospitality management: Generation Y's experiences and perceptions*, Journal of Hospitality and Tourism Management, 14 (2).
- Çekmecelioglu H.G., Günsel A. (2011), *Promoting creativity among employees of mature industries: the effects of autonomy and role stress on creative behaviors and job performance*, Procedia Social and Behavioral Sciences, 24.
- Cyrol, S. (2011), *Głos praktykanta*, Hotelarz, 9.
- Davidson, M.C.G. (2003), *Does organizational climate add to service quality in hotels?* International Journal of Contemporary Hospitality Management 15(4).
- Dębski M. (2013), *Jakość jako element budowania marki destynacji podczas kryzysu gospodarczego*, Contemporary Management Quarterly, nr 1/2013.
- Dominik P., Drogoń W. (2009), *Organizacja przedsiębiorstwa hotelarskiego*, Wyd. Almamater WSE, Warszawa.
- Dominik, P. (2011), *Kształcenie kadry dla sektora HORECA*, Hotelarza, 9.
- Faulkner, B., Patiar, A. (1997), *Workplace induced stress among operational staff in the hotel industry*, International Journal of Hospitality Management, 16(1).
- Ghafoor A., Qureshi T.M., Azeemi H.R., Hijazi, S.T. (2011), *Mediating role of creative self-efficacy*, African Journal of Business Management, 5 (27).
- Górska-Warsewicz, H., Świstak, E., *Funkcjonowanie przedsiębiorstwa hotelarskiego*, Wyd. SGGW, Warszawa 2009.
- Gursoy D., Maier T.A., Chi C.G. (2008), *Generational differences: an examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce*, International Journal of Hospitality Management, 27(3).
- Hon A.H.Y. (2012), *When competency-based pay relates to creative performance: The moderating role of employee psychological need*, International Journal of Hospitality Management, 31 (1).
- Kamiński A., *Między teorią a praktyką*, Hotelarz, 9.
- Kielczewska, A. (2012), *Żeby praca była przyjemnością*, Hotelarz, 7.
- Kim H.J., Shin K.H., Umbreit W.T. (2007), *Hotel job burnout: The role of personality characteristics*, Hospitality Management 2007, 26(2).
- Kozłowski W. (2009), *Zarządzanie motywacją pracowników*, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
- Kusluvan S. (2003a), *Characteristics of employment and human resource management in the tourism and hospitality industry*, [in:] Kusluvan S. (ed.), *Managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry* (s. 3-22), NY: Nova Publishers.
- Kusluvan S. (2003b), *Employee attitudes and behaviors and their roles for tourism and hospitality business*, [in:] Kusluvan S. (ed.), *Managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry* (s. 25-50), NY: Nova Publishers.
- Kusluvan S., Kusluvan Z. (2000), *Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey*, Tourism Management, 21(3).
- Kusluvan S., Kusluvan Z., Eren D. (2003), *Undergraduate tourism students' satisfaction with student work experience and its impact on their future career intentions: a case study*, [in:] S. Kusluvan (ed.), *Managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry* (s. 135-151). NY: Nova Publishers.

- Lee J.H. J., Ok C. (2012), *Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor*, "International Journal of Hospitality Management", 31(4).
- Lewis B.R., McCann P. (2004), *Service failure and recovery: evidence from the hotel industry*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", 16(1).
- Lolli, J.C. (2013), *Interpersonal communication skills and the young hospitality leader: Are they prepared?*, "International Journal of Hospitality Management", 32.
- Lundberg Ch., Gudmundson A., Andersson T.D. (2009), *Herzberg's Two-Factor Theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism*, Tourism Management, 30.
- Marciszewska B. (2008), *Kształtowanie umiejętności rozwiązywania realnych problemów rynkowych studentów kierunków i specjalności turystycznych*, [w:] A. Panasiuk (red.) *Kadry w gospodarce turystycznej*, Zeszyty Naukowe nr 496, Ekonomiczne Problemy Usług Nr 19, Uniwersytet Szczeciński.
- Mikuta B., Świątkowska M. (2008), *Organizacja usług turystyczno-hotelarskich*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Nagler M. (2009), *Skuteczna komunikacja w hotelu*, Hospitality. Kwartalnik menedżerów hotelarstwa, 2. <http://www.irh.pl/pl/d/7c4bddbe2a4dc183ecf17a10f844bcf9> [20.03.2014]
- Ng E.S.W., Schweitzer L., Lyons S.T. (2010), *New generation, great expectations: a field study of the millennial generation*. "Journal of Business and Psychology", 25(2).
- Park J., Gursoy D. (2012), *Generation effects on work engagement among U.S. hotel employees*, "International Journal of Hospitality Management", 31(4).
- Perenc J. (red.) (2005), *Marketing usług. Wybrane aspekty*, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Piasta J. (2007), *Marketing w hotelarstwie*, Wyd. Jacek Piasta-Doradztwo, Warszawa.
- Pląder D. (1999), *Opis stanowisk pracy w obiektach hotelarskich*, UKFiT, PZH.
- Polakiewicz M. (2011), *Jakie będzie hotelarzy kształcenie takie będą...* Hotelarz, 9.
- Rapacz, A. (2007), *Zasoby ludzkie w działalności przedsiębiorstwa turystycznego*, [w:] A. Rapacz (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne*, Warszawa: Centrum Doradztwa i Informacji Difin, 103-120.
- Raport (2014), *Losy absolwentów szkół i uczelni kształcących kadry dla turystyki*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Active Group. <http://www.msport.gov.pl/article/praca-badawcza-losy-absolwentow-szkol-i-uczelni-ksztalcacych-kadry-dla-turystyki> [10.3.2015]
- Raport z przeprowadzonego badania ankietowego wśród pracodawców działających w sektorze hotelarskim, gastronomicznym i turystycznym dotyczącego preferencji odnośnie sylwetki absolwenta szkolnictwa zawodowego, Ministerstwa Sportu i Turystyki, Departament Turystyki, Warszawa 2013. <http://www.msport.gov.pl/ksztalcenie-i-szkolenie-turystyka> [15.03.2014].
- Richardson, S. (2009), *Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice*, "International Journal of Hospitality Management", 28.
- Richardson S., Butler G. (2012), *Attitudes of Malaysian Tourism and Hospitality Students' towards a Career in the Industry*, "Asia Pacific Journal of Tourism Research", 17(3).

- Richardson S., Thomas N.J. (2012), *Utilising Generation Y: United States hospitality and tourism students' perceptions of careers in the industry*. "Journal of Hospitality and Tourism Management", 19 (1).
- Shalley Ch. E., Gilson L.L. (2004), *What leaders need to know: A review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity*, The Leadership Quarterly, 15 (1).
- Tribe J., Lewis A. (2003), *Attitudes of the young to careers in hospitality and tourism: Review and recommendations*, [(in:] S. Kusluvan (ed.), *Managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry*, NY: Nova Publishers.
- Wan Y.K.P., Wong I.A., Kong W.H. (2014), *Student career prospect and industry commitment: the roles of industry attitude, perceived social status, and salary expectations*, Tourism Management, 40.
- Witkowski Cz., Kachniewska M. (2005), *Hotelarstwo w gospodarce turystycznej, cz. III*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Zopiatis A., Kapardis M-K., Varnavas A., Pavlou I. (2011), *Generational differences in the hospitality industry: an issue of concern?*, International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 4. http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Thursday/4. [09.2014].

Zarządzanie w turystyce – perspektywa popytowa

Teresa Skalska

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji

KONKURENCYJNOŚĆ CENOWA W OBSZARZE TURYSTYKI

Price competitiveness in tourism

Abstract: The issue of utilizing price as a tool in the drive to be competitive in the tourism industry correlates not only to the management of an enterprise but also to tourism region. A review of the current literature and most recent research on this topic points to the necessity of considering price as a critical factor in determining the demand for tourist services. This includes the international market and underscores the effect of price on the level of participation in the marketplace by any given region or country. Price is thus a very important strategy in maintaining competitiveness in the tourism industry. It refers to both how consumers react characteristic tourism products and services price changes as well as other products and services purchased by visitors, and currency exchange rates. The objective of this article is to review the most significant studies that reference pricing as a measure of competitiveness and to provide an in-depth analysis of price comparisons in the international market. The potential of using Harmonized Indicators of Consumer Prices (HICP) and Purchasing Power Parity (PPP) compared on an international basis is also discussed. The creation of a methodological basis for the development of a Tourism Consumer Price Index (TCPI) will be covered, as well. This article also includes the assumptions grounding the development of an indicator of product utility (value for client) and the relation of utility to price.

Key-words: tourism industry, price competitiveness, Tourism Consumer Price Index, PPP.

Wprowadzenie

Przegląd literatury przedmiotu pozwala zauważyć, że począwszy od końca ubiegłego wieku notuje się wzmożone zainteresowanie badaczy analizą cen jako narzędziem konkurowania w obszarze turystyki. Warto przy tym zauważyć, że już wówczas podkreślano problem konkurowania cenami nie tylko w aspekcie zarządzania jednostką gospodarczą/przedsiębiorstwem, ale także regionem turystycznym. Prowadzone liczne badania [Crouch, Dwyer, Forsyth, Rao i inni] jednoznacznie dowiodły, że – zwłaszcza w turystyce międzynarodowej – konsumenci są wrażliwi na zmiany cen, w tym cen (kur-

sów) walut. Wyniki tych badań uzmysłowiły konieczność przywiązywania wagi do cen jako determinanty popytu turystycznego w turystyce międzynarodowej, wpływającej na udział regionu/kraju w rynku, a więc jako narzędzia konkurencyjności; uznano zatem, że planowanie rozwoju obszarów turystycznych wymaga uwzględnienia cen obok takich aspektów wyznaczających konkurencyjność, jak m.in. produktywność i jakość świadczonych usług oraz atrakcyjność odwiedzanych terenów. Próba dokonania realistycznej oceny pozycji konkurencyjnej jednostki gospodarczej, kraju czy regionu na rynku turystycznym, zarówno wewnętrznym, jak i międzynarodowym, wymaga bieżącej znajomości poziomu, monitorowania i analizowania zmian cen konkurencji. Problematyka ta stała się przedmiotem zainteresowania organizacji międzynarodowych (Banku Światowego, OECD, UNWTO), znalazła swój wyraz także w konstrukcji indeksu TTCI (Travel & Tourism Competitiveness Index), obliczanego przez zespół World Economic Forum. W indeksie TTCI w 2013 roku uwzględniono pięć komponentów uznanych za ważne wymiary konkurencyjności cenowej: ceny biletów lotniczych i opłat lotniskowych, PPP, ceny paliw, podatki oraz indeks cen usług hotelowych.

W odniesieniu do sektora turystyki problematyka konkurencyjności cenowej produktów i usług, które są nabywane przez turystów, dalece wykracza poza ten sektor. Odnosi się zarówno do reakcji konsumentów na zmiany cen produktów i usług stricte turystycznych, jak też cen pozostałych dóbr i usług konsumpcyjnych, nabywanych przez odwiedzających, a także cen (kursów) walut. Z perspektywy odwiedzających ważne są dwie grupy kosztów, które determinują konkurencyjność cenową różnych destynacji turystycznych i które związane są z podróżami do odwiedzanych regionów; są to: koszty transportu pomiędzy miejscem stałego zamieszkania, a celem podróży oraz koszty, które pojawiają się w czasie pobytu. Ważna jest tu znajomość cen zarówno w wartościach bezwzględnych, jak i względnych, pokazujących zróżnicowanie pomiędzy destynacjami. Ten aspekt konkurencyjności jest trudny do zmierzenia nie tylko z uwagi na to, że turyści demonstrują odmienne zachowania konsumpcyjne w czasie podróży, ale także z uwagi na trzy inne, ważne uwarunkowania: (1) ogromne zróżnicowanie produktów i usług nabywanych przez odwiedzających oraz zróżnicowanie ich cen – zarówno w czasie, jak i w przestrzeni, (2) trudność w porównywaniu cen w relacji do siły nabywczej walut, (3) brak doświadczeń w ocenie i porównywaniu użyteczności produktów związanej z daną ceną (*value for money*).

Przegląd najważniejszych inicjatyw zmierzających do oceny konkurencyjności w obszarze turystyki, podejmowanych zarówno na szczeblach krajowych, jak i regionalnych pokazuje, jak rzadko ta problematyka jest

uwzględniana w badaniach [In-Progress Report, 2011]. Niniejszy artykuł jest próbą uzupełnienia tej luki. Jego celem jest przegląd najważniejszych badań odnoszących się do wykorzystania cen jako jednego z mierników konkurencyjności, omówienie problemu porównywalności cen w wymiarze międzynarodowym oraz stworzenie metodologicznych podstaw konstrukcji Indeksu Turystycznych Cen Konsumpcyjnych. Opracowanie zawiera również propozycję skonstruowania wskaźnika użyteczności produktu (czyli: wartości dla klienta), a następnie odniesienie tak skwantyfikowanej użyteczności do ceny.

Problematyka porównywalności cen

Wykorzystanie cen jako jednego z narzędzi oceny konkurencyjności w obszarze turystyki wymaga zapewnienia porównywalności tego miernika w dwóch wymiarach: w czasie (możliwość liczenia indeksów i średniego tempa zmian) i pomiędzy regionami: krajami, regionami w obrębie krajów. Ocena dostępnych źródeł danych pozwala skonstatować, że analiza zmian w czasie wydaje się być bardziej uprawniona, ponieważ kraje europejskie od wielu lat poświęcają problemowi porównywalności w tym wymiarze wiele uwagi. Służą temu przede wszystkim zharmonizowane wskaźniki cen konsumpcyjnych (*Harmonised indices of consumer prices* – HICP), obliczane we wszystkich krajach Unii Europejskiej według jednolitej, wspólnej metodologii. Trzeba jednak pamiętać, że zarówno metodologia badania cen i wydatków gospodarstw domowych, jak i metody harmonizowania cen ulegają częstym zmianom. Zmiany zachodzą m.in. w zawartości koszyków produktów w poszczególnych grupach Klasyfikacji Spożycia Indywidualnego według Celu (*Classification of Individual Consumption by Purpose* – COICOP¹ i w poszczególnych krajach oraz w sposobach badania, co bez wątpienia jest źródłem licznych trudności przy porównywaniu cen w czasie. Kraje europejskie starają się te trudności łagodzić, a zmiany metodologii, jeśli są istotne, zazwyczaj pociągają za sobą przeszacowywanie danych wstecz.

Zdecydowanie większy problem stwarza porównywanie cen pomiędzy krajami. Dokonywanie takiego zabiegu bezpośrednio, przy wykorzystaniu danych empirycznych dostępnych w wartościach bezwzględnych, jest nieuprawnione z uwagi na zróżnicowaną siłę nabywczą walut narodowych. Problem ten udaje się częściowo przezwyciężyć dzięki zastosowaniu kon-

¹ Classification of individual consumption by purpose (COICOP); Klasyfikacja Spożycia Indywidualnego według Celu, wykorzystywana w badaniach budżetów gospodarstw domowych. Por. także: *Metodologia badania budżetów gospodarstw domowych*. GUS, Warszawa 2011.

cepcji tzw. Standardu Siły Nabywczej PPS (*Purchasing Power Standard*), który oznacza wspólną umowną jednostkę walutową stosowaną w Unii Europejskiej do przeliczeń zagregowanych danych ekonomicznych dla potrzeb porównań przestrzennych (między krajami UE), w taki sposób, aby wyeliminować różnice w poziomach cen między państwami członkowskimi² [*Docho- dy i warunki życia...*, 2014, s. 38]. PPS to jednostka teoretyczna, techniczna, wykorzystywana do wyrażania różnych agregatów rachunków narodowych (np. PKB) po korekcie różnic w poziomie cen z wykorzystaniem Parytetu Siły Nabywczej (*Purchasing Power Parity* – PPP). Przyjmuje się, że jeden PPS pozwala na zakup takiej samej ilości dóbr i usług w poszczególnych krajach, natomiast PPP należy interpretować jako kurs wymiany PPS w stosunku do euro. PPS pokazuje poziom różnic w cenach pomiędzy krajami i pozwala wyeliminować wpływ wahań kursów walut na poziom różnic w cenach. Parytet Siły Nabywczej (*Purchasing Power Parity* – PPP) ustala się porównując poziom cen dla ustalonego koszyka towarów i usług, reprezentującego model konsumpcji w danym kraju.

Biorąc pod uwagę obydwie wskazane wyżej wymiary porównywalności cen (czas i przestrzeń) trzeba zaznaczyć, że dostępne obecnie dane są na tyle niekompletne, że nie pozwalają na równoczesne porównywanie cen w czasie (możliwość liczenia indeksów i średniego tempa zmian) i pomiędzy krajami.

Wykorzystanie Parytetu Siły Nabywczej (PSN)³ do porównywania cen w turystyce

Próby przezwyciężenia problemu porównywalności cen podejmowane są zarówno przez Eurostat, jak i OECD. Od kilku lat obydwie instytucje przygotowują swoisty benchmarking krajów zarówno w odniesieniu do poziomu cen ogółu dóbr i usług konsumpcyjnych, jak i do różnych grup towarów i usług, wyodrębnionych w ramach COICOP. Posługując się PPP⁴ OECD dokonało takich obliczeń dwukrotnie: w latach 2008 i 2011 kalkulując tzw.

^{2 2} Definicja zamieszczona w Rozporządzeniu (WE) nr 1445/2007 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. ustanawiającym wspólne zasady dostarczania podstawowych informacji w sprawie parytetów siły nabywczej oraz ich wyliczenia i rozpowszechniania.

³ W literaturze polskiej często używa się angielskiej nazwy *Purchasing Power Parity* (PPP).

⁴ Parytet siły nabywczej służy do międzynarodowych porównań PKB i konsumpcji końcowej gospodarstw domowych. Podstawą do kalkulacji są dane o cenach wybranych towarów i usług, stanowiących koszyk produktów porównywalnych i reprezentatywnych dla analizowanych krajów. Parytet siły nabywczej (PSN) uwzględnia siłę nabywczą ludności.

Comparative Price Levels (CPLs), jako relację między PPS (osobno dla całego PKB, osobno dla konsumpcji indywidualnej) i kursami wymiany walut. Oszacowane wskaźniki pozwalają pokazać, ile umownych jednostek monetarnych należałoby w poszczególnych krajach OECD przeznaczyć na zakup takiego samego, reprezentatywnego koszyka dóbr i usług (przy założeniu, że wszystkie kraje OECD=100). O ile wartość poznawcza CPLs dla porównywania cen całej konsumpcji indywidualnej jest nie do przecenienia, o tyle przydatność tego wskaźnika dla konsumpcji turystycznej budzi szereg zasadniczych wątpliwości, a jego wykorzystanie i interpretacja są znacznie trudniejsze.

Zgodnie z klasyfikacją COICOP wydatki gospodarstw domowych ujmują się w 12 grupach i podgrupach, obejmujących zarówno nabywane przez gospodarstwa dobra materialne, jak i usługi. Z punktu widzenia wydatków turystycznych najważniejsze z nich to: wybrane podgrupy w grupie transport (07), restauracje i hotele (11) oraz rekreacja i kultura (09). Problem w tym, że żadna ze wskazanych grup COICOP, dla których dostępne są obliczenia, nie może być uznana za wyłącznie turystyczną, żadna też nie jest w pełni wolna od wydatków ponoszonych przez odwiedzających, definiowanych jako wydatki turystyczne⁵. Koncepcyjnie to zagadnienie jest przedmiotem analiz i rozstrzygnięć w ramach rachunku satelitarnego turystyki (RST) [Dziedzic i inni, 2014]. Poniżej jako najbardziej związane z turystyką wybrano i przedstawiono w tabelach dane dla dwóch grup: restauracje i hotele oraz rekreacja i kultura. W tej pierwszej problemem jest obecność wśród reprezentantów produktów/usług gastronomicznych nie nabywanych przez odwiedzających (np. serwowanych w stołówkach), w drugiej zaś – bardzo duże znaczenie produktów i usług nabywanych niemal wyłącznie przez rezydentów (np. zakup elektronicznego sprzętu służącego rekreacji, opłaty za usługi rtv itp.). Turyści zazwyczaj nie są zainteresowani śledzeniem poziomu takich cen i ich zmianami poza sytuacjami, kiedy dokonują zakupu i wywozu tych produktów (przy czym, zgodnie z definicją wydatku turystycznego, należy brać pod uwagę wyłącznie zakup na własne potrzeby, bez zamiaru odsprzedaży). Analiza w grupach jest o tyle istotna, o ile pozwala uświadomić sobie, ceny jakich towarów i usług determinują konkurencyjność cenową całego sektora turystyki.

⁵ Wydatki turystyczne definiowane są jako całkowite wydatki na dobra i usługi konsumpcyjne, zakupione na własny użytek lub w celu nieodpłatnego przekazania innym, poniesione przez odwiedzającego lub na jego rzecz w związku z podróżą oraz pobytem w miejscu docelowym. *Methodological manual for tourism statistics Version 2.1*. European Commission, Eurostat 2013, s. 143 i następne.

Według obliczeń OECD poziom cen w Polsce w 2011 roku wyniósł ok. 76% średniego poziomu dla wszystkich krajów należących do tej organizacji (na podstawie konsumpcji końcowej gospodarstw domowych); ceny w restauracjach i hotelach były mniej konkurencyjne (79% średniej dla OECD), w grupie rekreacja i kultura – zdecydowanie bardziej konkurencyjne (62%). Na uwagę zasługuje fakt, że cenowa konkurencyjność obydwu grup w latach 2008–2011 zdecydowanie wzrosła.

Tabela 1. Poziom cen w Polsce w grupach restauracje i hotele oraz rekreacja i kultura w relacji do państw Unii Europejskiej zgodnie z klasyfikacją COICOP (porównywalne, w PPP, OECD=100)

	2008	2011
PKB		73
Konsumpcja końcowa gospodarstw domowych		76
Restauracje i hotele	97	79
Rekreacja i kultura	78	62
OECD - wszystkie kraje razem	100	100

Źródło: dane OECD.

Podobnie jak to ma miejsce w OECD, również Eurostat już trzykrotnie podjął próbę porównania poziomu cen w krajach członkowskich (dla 2010, 2011 i 2013). Nie wszystkie grupy COICOP są tu równie szczegółowo analizowane; z dostępnych danych wynika, że w badanych latach ceny w hotelach i restauracjach były Polsce – na tle całej UE – konkurencyjne (por. tab. 2): w 2010 roku stanowiły one 77% cen porównywalnego koszyka w UE27, w latach 2011 i 2013 jeszcze mniej – odpowiednio 76% i 75%. A zatem, konkurencyjność cenowa polskich usług hotelarskich i gastronomicznych w relacji do krajów Unii wzrasta.

Tabela 2. Poziom cen w Polsce w grupie hotele i restauracje w relacji do państw Unii Europejskiej zgodnie z klasyfikacją COICOP (porównywalne, w PPP, UE27=100)

Kraje recepcyjne	2010	2011	2013
Polska	77	76	75
Niemcy	103	103	97
Rep. Czeska	59	60	58
Słowacja	71	72	68
Węgry	54	52	53
Litwa	65	55	64
Łotwa	77	77	75
Estonia	71	74	77
EU27*	100	100	100

*dla 2013 EU28

Źródło: Eurostat.

Tabela 3. Poziom cen w grupach restauracje i hotele oraz rekreacja i kultura w relacji do przeciętnych cen w krajach OECD (porównywalne, w PPP, OECD=100)

	2008		2011	
	Restauracje i hotele	Rekreacja i kultura	Restauracje i hotele	Rekreacja i kultura
Polska	97	78	79	62
Niemcy	109	117	106	110
Rep. Czeska	72	75	62	75
Słowacja	68	79	74	77
Węgry	77	82	53	63
Litwa	.	.	66	70
Łotwa	.	.	83	75
Estonia	91	89	77	84
OECD	100	100	100	100

Źródło: dane OECD

Zharmonizowane wskaźniki cen konsumpcyjnych

Wspólną platformą, służącą z kolei do porównywania i analizy zmian cen w czasie oraz oceny ich stabilności (poziomu inflacji) są zharmonizowane wskaźniki cen konsumpcyjnych (*Harmonised indices of consumer prices* – HICP), obliczane we wszystkich krajach Unii Europejskiej według jednolitej, wspólnej metodologii. Analiza zmian cen jest możliwa w odniesieniu do wszystkich grup towarów i usług konsumpcyjnych, klasyfikowanych według COICOP. Podstawę do opracowania HICP stanowi badanie cen reprezentantów towarów i usług konsumpcyjnych w grupach oraz system wag oparty na strukturze spożycia indywidualnego w sektorze gospodarstw domowych w danym kraju; podstawą określenia tej struktury są rachunki narodowe sprzed dwóch lat.

Warto podkreślić, że zharmonizowane wskaźniki cen konsumpcyjnych (HICP), obliczane według formuły Laspeyres'a⁶ oraz ustalonego systemu wag, są w pełni porównywalne w czasie. W Polsce wskaźnik ten jest obliczany począwszy od 1997 roku. Porównywalność szeregów czasowych jest zapewniona mimo kilkukrotnego wprowadzania zmian i korekt w metodologii, zmierzających do poprawy wiarygodności i porównywalności HICP. Jest ona zapewniona dzięki systematycznemu przeliczaniu danych dla poprzednich okresów, zgodnie ze zmienioną metodologią i wprowadzonymi nowymi standardami. Z punktu widzenia badania cen poszczególnych grup towarów i usług ważne jest, że zharmonizowane wskaźniki cen konsumpcyjnych HICP można analizować nie tylko w odniesieniu do wszystkich produktów i usług konsumpcyjnych nabywanych przez gospodarstwa domowe łącznie, ale także w odniesieniu do poszczególnych grup wyodrębnionych w COICOP. Inaczej mówiąc, jest to zestaw wskaźników cen konsumpcyjnych (CPI) kalkulowanych na podstawie uzgodnionego podejścia i wspólnych definicji. Jak już wspomniano, zgodnie z aktami prawnymi Unii, retrospektywne dane w zakresie HICP mogą ulegać zmianom w wyniku modyfikacji metodologii. Dostępne dane statystyczne pozwalają na analizę zmian cen przy założeniu pewnej stałej podstawy (wówczas najczęściej spotykamy indeksy dynamiki o podstawie stałej, gdzie okresem bazowym jest rok 2005=100) oraz indeksy o podstawie ruchomej, obrazujące zmiany w kolej-

⁶ Agregatowy indeks cen Laspeyres'a obliczany jest na podstawie danych o ilości towarów i/lub usług spożytych w okresie podstawowym; pozwala ustalić, ile trzeba by zapłacić kupując je po cenach z okresu podstawowego i po cenach z okresu badanego. Porównanie tych dwu wielkości daje odpowiedź na pytanie o ile wzrósł lub obniżył się poziom cen.

nych okresach (najczęściej latach i/lub miesiącach) w porównaniu z okresem (momentem) poprzednim (np. rok badany do roku poprzedniego).

Zmiany cen w dwóch najbardziej interesujących z punktu widzenia sektora turystyki grupach wydatków (restauracje i hotele, rekreacja i kultura) ilustruje tab. 3. Dane dla lat 2009–2013 pokazują spadek, a w końcu badanego okresu umiarkowany wzrost cen w grupie rekreacja i kultura w stosunku do roku bazowego (2005) oraz jednoznaczny, duży wzrost w grupie restauracje i hotele. Z punktu widzenia celu, jakim jest ocena konkurencyjności turystyki w Polsce, są podobne, jak zasygnalizowane w poprzednim punkcie opracowania. Posługiwanie się zmianami cen w całej grupie rekreacja i kultura nie jest zasadne z uwagi na to, że zostały tu uwzględnione zarówno ceny usług w zakresie rekreacji i sportu (usługi kin, teatrów, ceny koncertów, usługi muzeów, ogrodów zoologicznych oraz pakiety turystyczne), ważne dla konsumpcji turystycznej, jak i np. wydatki na zakup sprzętu audiowizualnego, czy też opłaty za korzystanie z dostępu do sieci telewizyjnych, dla konsumpcji turystycznej nieistotne lub o marginalnym znaczeniu. Indeksy o podstawie zmiennej, ilustrujące zmiany rok do roku, pokazują, że w grupie rekreacja i kultura nieznaczny spadek cen nastąpił w 2010 roku, pozostałe lata to stabilizacja cen lub ich nieznaczny wzrost. W grupie restauracje i hotele notuje się stały, coroczny wzrost cen.

Tabela 4. Zharmonizowane wskaźniki cen konsumpcyjnych: Polska, wybrane grupy produktów i usług

2005=100	2009	2010	2011	2012	2013
Rekreacja i kultura	99,4	98,7	98,7	97,8	105,5
Restauracje i hotele	118,0	121,3	126,7	129,0	133,1
r/r					
Rekreacja i kultura	102,0	99,8	100,2	100,7	102,4
Restauracje i hotele	105,0	103,1	104,0	102,9	102,0

Źródła: krajowe urzędy statystyczne, <http://knoema.com/ESCP2012Jun/consumer-prices-harmonised-indices>; 29.10.2014, <http://www.stlouisfed.org/>; 29.10.2014.

Tabela 5. Zharmonizowane wskaźniki cen konsumpcyjnych, wybrane kraje (2005 =100). Restauracje i hotele

2005=100	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Polska	112,4	118,0	121,3	126,7	129,0	133,1
Niemcy	108,5	110,8	111,9	113,8	111,8	120,2
Rep. Czeska	113,0	115,5	118,4	120,2	124,8	127,4
Słowacja	111,3	117,7	119,1	121,5	125,4	129,1
Węgry	122,9	128,0	132,4	134,8	140,5	144,8
Litwa	129,1	135,5	131,7	134,8	139,2	142,8
Łotwa	151,8	147,3	139,0	143,6	150,9	157,2
Estonia	127,9	125,7	126,1	132,5	146,6	155,6

Źródła: krajowe urzędy statystyczne; <http://www.stlouisfed.org/>

Tabela 5. Zharmonizowane wskaźniki cen konsumpcyjnych, wybrane kraje (2005 =100). Rekreacja i kultura

2005=100	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Polska	97,0	99,4	98,7	98,7	97,8	105,5
Niemcy	103,8	105,8	105,4	106,7	105,6	108,8
Rep. Czeska	102,3	101,4	100,4	98,5	98,3	98,6
Słowacja	105,0	104,1	104,8	105,1	106,1	108,2
Węgry	108,9	110,7	113,1	113,7	115,6	116,4
Litwa	105,8	108,0	105,2	103,1	104,1	105,5
Łotwa	113,7	119,6	113,4	110,5	111,7	110,3
Estonia	112,1	112,6	113,1	114,8	115,2	117,8

Źródła: krajowe urzędy statystyczne; <http://www.stlouisfed.org/>.

Metodologiczne podstawy konstrukcji Indeksu Turystycznych Cen Konsumpcyjnych (*Tourism Consumer Price Index*)

Jak wynika z uwag zawartych w poprzednich częściach opracowania, dostępne źródła danych i stosowane klasyfikacje nie odpowiadają potrzebom analizy cen produktów i usług turystycznych jako ważnego wymiaru konkurencyjności w obszarze turystyki. Stąd od dość dawna wysuwane są propozycje skonstruowania i liczenia – na wzór Consumer Price Index (CPI) – To-

urism Consumer Price Index (TCPI) – na podstawie PPP⁷. Wymaga to stworzenia (na podstawie COICOP) specyficznego dla turystyki „koszyka” dóbr i usług konsumpcyjnych. Propozycje wyboru grup/podgrup wydatków z COICOP do TCPI zawarte zostały w tabeli 6. Konstrukcja indeksu TCPI wymaga trzech etapów pracy:

I etap – wybór pozycji wydatków uznanych jako charakterystyczne wydatki turystyczne, których ceny w znaczącym stopniu oddziałują na popyt turystyczny; konstrukcja właściwego dla danego kraju „koszyka” dóbr i usług turystycznych;

II etap – przygotowanie systemu wag (podobnie jak to ma miejsce w przypadku zharmonizowanych wskaźników cen konsumpcyjnych) – na podstawie struktury spożycia oszacowanego w rachunku satelitarnym turystyki dla danego kraju;

III etap – obliczenie TCPI.

Poniżej przedstawiono – do dyskusji – proponowany „koszyk” dóbr i usług turystycznych do uwzględnienia w TCPI.

Tabela 6. TCPI – dobra i usługi uznane za turystyczne, do uwzględnienia w TCPI

Symbol w klasyfikacji COICOP	Dobra i usługi uznane za turystyczne
04	Użytkowanie mieszkania lub domu i nośniki energii
042211	Opłaty umowne gospodarstw domowych mieszkających bezpłatnie
07	Transport
072	Eksploatacja prywatnych środków transportu(benzyny silnikowe, olej napędowy, gaz ciekły)
073212	Autokary, autobusy (poza miejskimi)
073311	Pasażerski transport powietrzny
073411	Pasażerski transport morski i śródlądowy
09	Rekreacja i kultura

⁷ Jako pierwsi szczegółową metodologiczną propozycję obliczania indeksów konkurencyjności cenowej na podstawie PPPs złożyli w 2001 roku L. Dwyer, P. Forsyth i P. Rao: *PPPs and the Price Competitiveness of International Tourism Destinations*. Joint World Bank – OECD Seminar on Purchasing Power Parities. Recent Advances in Methods and Applications. Washington D.C., 2001.

Symbol w klasyfikacji COICOP	Dobra i usługi uznane za turystyczne
094	Usługi w zakresie rekreacji i kultury; uwaga: bez usług związanych z korzystaniem z TV i Internetu
094111	Usługi w zakresie rekreacji i sportu
094211	Kina, teatry, koncerty
094221	Muzea, ogrody zoologiczne
096	Pakiety turystyczne (uwzględnione są także wycieczki beznoclegowe, pielgrzymki)
11	Restauracje i hotele
111	Gastronomia
111111	Restauracje
111121	Kawiarnie, bary
112	Zakwaterowanie
112111	Zakwaterowanie
12	Pozostałe wydatki na towary i usługi
121111	Salony fryzjerskie, kosmetyczne i zakłady pielęgnacyjne
121311	Środki do higieny osobistej
121312	Wyroby kosmetyczne i perfumeryjne
123	Pozostałe dobra osobiste
123211	Artykuły podróżne i galanteryjne
123212	Naprawa artykułów podróżnych i galanteryjnych
125	Ubezpieczenia
125411	Ubezpieczenia związane z transportem
13	Pozostałe wydatki
133	Wydatki za granicą
133112	Wydatki za granicą na turystykę
14	Podatki i inne opłaty
142	Podatki i opłaty niebieżące

Źródło: opracowanie własne na podstawie COICOP.

Cena, a użyteczność produktów turystycznych dla klienta (*value for money*)

Trzeba pamiętać, że cena w sposób nierozzerwalny wiąże się z postrzeganiem przez klienta użytecznością (wartością dla klienta), choć niejednokrotnie użyteczność ta jest niezwykle trudno mierzalna i często niemożliwa do zobiektywizowania. Jest ona jednak jednym z głównych mechanizmów stymulujących podejmowanie decyzji ekonomicznych na rynku turystycznym. Warto jednak pamiętać, że w turystyce subiektywne postrzeganie przez klienta użyteczności produktu i adekwatności ceny w relacji do tej użyteczności zależy od wielu czynników, wśród których atrakcyjność turystyczna, wizerunek produktu (np. jego niepowtarzalność, w tym także unikalny charakter destynacji turystycznej), czy też promocja należą do najważniejszych. Coraz częściej w teorii zachowań nabywczych zwraca się uwagę na doznania konsumentów wynikające nie tyle z zakupu rzeczy i usług, ile z wzięcia udziału w jakimś fascynującym bądź stymulującym doświadczeniu. Jest to zjawisko typowe dla nabywców produktów turystycznych. Twórcy „ekonomii doświadczenia”⁸ i ich kontynuatorzy zauważają, że doświadczenie zawiera zarówno korzystanie z dóbr materialnych, jak i usług, które w sumie dawać mogą znacznie wyższe poczucie satysfakcji [Górnik-Durose 2010]. Czynniki te będą decydować o poziomie cen, który turysta jest w stanie zaakceptować.

Specyficzne cechy produktu turystycznego, a zwłaszcza jego złożoność, heterogeniczność, komplementarność i niewymierność powodują, że w turystyce użyteczność postrzegana przez klienta jest zazwyczaj subiektywna i trudna do kwantyfikacji. Dość powszechnie uważa się, że także jakość produktów jest bardziej zróżnicowana niż w innych rodzajach działalności gospodarczej. Oddziałuje na to szereg czynników, często o charakterze nieekonomicznym i niemierzalnym (np. to, że jakość usługi zależy w dużym stopniu od subiektywnego odbioru konsumenta oraz od dyspozycji osoby, która tę usługę świadczy; oznacza to, że w turystyce usługa rzadko jest powtarzalna). Ponadto, cena często nie jest przejrzysta, a turysta ma niewielką możliwość ustalenia jej relacji do użyteczności przed dokonaniem zakupu. Nabywanie produktu opiera się więc niejednokrotnie na idei, wyobrażeniu o samym produkcie lub planowanym miejscu czasowego pobytu turysty. Właśnie to wyobrażenie, ta idea produktu jest bardzo często podstawą do podjęcia decyzji cenowych co oznacza, że polityka informacyjna i promocyjna, dbanie o markę i reputację firmy (czy też obszaru recepcji turystycznej)

⁸ Za prekursorów tego nurtu uważa się B.J. Pine i J. Gilmore [*Welcome to Experience Economy*, „Harvard Business Review”, 1998, Jul, 1, s. 280–289].

stają się jednym z czynników oddziałujących na wielkość i strukturę popytu turystycznego. Ta specyficzna cecha rynku powoduje, że w turystyce mamy do czynienia z dużą różnorodnością cen (różne ceny odpowiadają zbliżonym produktom) oraz większą skłonnością do zaakceptowania ceny wyższej, opartej na wyobrażeniu użyteczności, a nie jej rzeczywistej, empirycznej ocenie. Warto zauważyć, że ważną cechą rynku turystycznego, dodatkowo komplikującą analizę konkurencyjności cenowej, jest wiązanie cen, to znaczy ustalanie wspólnej, jednej ceny dla kilku komplementarnych dóbr i/lub usług. Praktyka wiązania cen ma duże znaczenie zarówno dla popytu, jak i podaży, ponieważ redukuje konkurencję cenową i zmniejsza przejrzystość rynku. H. Simon zauważa, że stosując wiązanie cen można przechwycić rentę konsumenta i tym samym zwiększyć zysk [Simon 1996, s. 527 i nast.]. Konsument z kolei czerpie (pośrednio) korzyści z efektu skali. Jednak fakt wiązania cen znacząco utrudnia ich badanie i porównywanie między krajami, ponieważ zakłóca przejrzystość i porównywalność produktów: z ogromnej liczby różnorodnych pakietów turystycznych, jakie znajdują się na rynku trudno wyodrębnić te, w których zakres i jakość usług jest identyczna, a następnie porównać ich ceny. Należy podkreślić, że jest to jedna z poważniejszych niedogodności w badaniu konkurencyjności cenowej.

Próba rozwiązania problemu nieporównywalności cen jest propozycja skonstruowania wskaźnika użyteczności produktu (czyli: wartości dla klienta) η , a następnie odniesienie tak skwantyfikowanej użyteczności do ceny; jest to wskaźnik przyjmujący wartość $\eta \leq 1$ i jest obliczony jako suma częściowych wskaźników użyteczności, przypisanych czterem głównym elementom produktu turystycznego: bazie noclegowej, wyżywieniu, transportowi i dodatkowym usługom rekreacyjnym; konstruuąc wagi dla głównych elementów produktu turystycznego posłużono się analizą struktury wydatków turystów ponoszonych w związku z podróżami zagranicznymi (zarówno nierezydentów przyjeżdżających do danego obszaru, jak i rezydentów podróżujących za granicę) oraz szacunkową strukturą pakietów turystycznych. Wskaźnik wymaga dokładnego badania zakresu usług rekreacyjnych zawartych w ofercie. Szczegółowe zasady konstrukcji wskaźnika zostały omówione w tabeli 7.

Tabela 7. Zasady konstrukcji wskaźnika użyteczności produktu (η)

	Usługi noclegowe	Wyżywienie	Usługi transportowe	Usługi rekreacyjne
Maksimum	0,3	0,25	0,3	0,15
	Hotel 4* – 0,3	All Incl – 0,25	Samolot – 0,3	Są: 0,01 – 0,15*
	Hotel 3* – 0,25	3 posiłki – 0,2	Autokar – 0,2	Nie ma – 0
	Pensjonat - 0,2	2 posiłki – 0,15	Własny – 0	
		1 posiłek – 0,1		

*W proporcji do liczby dostępnych urządzeń i usług rekreacyjnych.

Na podstawie cen i wskaźnika użyteczności można ustalić relację między tymi dwiema wartościami dla różnych produktów/grup produktów i dla różnych obszarów geograficznych. Przykład zaprezentowano w tabeli 8.

**Tabela 8. Przykładowa relacja ceny do użyteczności (produkty typu city breaks).
Polska na tle wybranych krajów konkurencyjnych**

Lata	Polska	Niemcy	Czechy	Słowacja	Węgry	Litwa
2010	916	754	1010	808	1142	937
2011	726	870	766	545	910	736
2012	.	862	824	.	.	.
2014	835	649	723	848	656	781

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy Polskiej Organizacji Turystycznej.

Uwagi końcowe

Wpływ cen na zachowania nabywcze konsumentów oraz możliwość ich porównywania w obszarze turystyki staje się coraz bardziej interesującym i coraz częściej podejmowanym zagadnieniem, jednym z najważniejszych wymiarów konkurencyjności w turystyce. Ceny uwzględniane są w różnorodnych indeksach konkurencyjności, liczonych zarówno przez poszczególne kraje, jak i instytucje międzynarodowe (np. WEF, OECD). Podstawowym ograniczeniem pojawiającym się w wykorzystaniu danych empirycznych jest ich porównywalność w trzech głównych wymiarach: czasie, przestrzeni oraz

w odniesieniu do wartości produktu dla klienta. Próbą rozwiązania problemu nieporównywalności cen jest nie tylko wykorzystanie Parytetu Siły Nabywczej i zharmonizowanych wskaźników cen konsumpcyjnych, ale także przedstawiona w artykule propozycja skonstruowania Indeksu Turystycznych Cen Konsumpcyjnych oraz wskaźnika użyteczności produktu, odzwierciedlającego wartość produktu dla klienta, a następnie odniesienie tak skwantyfikowanej użyteczności do ceny. Obydwie propozycje wymagają dalszych badań.

Bibliografia

- Becken S., Lennox J. (2012), *Implications of a long-term increase in oil prices for tourism*. „Tourism Management”, Volume 33, Issue 1.
- Crouch G.I (2011), *Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes*. „Journal of Travel Research”, Vol. 50, No. 1, pp. 27-45.
- Dochody i warunki życia ludności* (Raport z badania UE-SILC 2012), (2014), GUS, Warszawa.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Rao P. (1999), *Tourism price competitiveness & journey purpose*. „Tourizam”, Vol. 47, No. 4.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Rao P. (2000), *Sectoral analysis of destination price competitiveness: an international comparison*. „Tourism Analysis”, Vol. 5, No. 1.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Rao P. (2001), *PPPs and the Price Competitiveness of International Tourism Destinations. Recent Advances in Methods and Applications*. Joint World Bank – OECD Seminar on Purchasing Power Parities, Waszyngton.
- Dziedzic E., Kachniewska M., Łopaciński K., Skalska T. (2014), *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski w 2011 roku*. Instytut Turystyki SGTiR, Warszawa.
- Falk. M. (2013), *The sensitivity of winter tourism to exchange rate changes: Evidence for the Swiss Alps*. „Tourism and Hospitality Research”, opublikowany online January 23, 2014 1467358413519262.
- Górnik-Durose M. (2010), *Kupowanie rzeczy, kupowanie doświadczeń – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich* [w:] M. Goszczyńska, M. Górnik-Durose (red.), *Psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich. Przedsiębiorczość – pieniądze – konsumpcja*, Difin, Warszawa.
- In-Progress Report – Measuring Competitiveness in Tourism* (2011). Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development. Tourism Committee. OECD, CFE/TOU(2011)9/REV1.
- Methodological manual for tourism statistics Version 2.1*. (2013), European Commission, Eurostat.
- Metodologia badania budżetów gospodarstw domowych* (2011), Departament Warunków Życia GUS, Warszawa [online], <http://stat.gov.pl>; dostęp: 9.11.2014.
- Metodologia badania budżetów gospodarstw domowych* (2011), GUS, Warszawa.
- Milczarek A. (2013), *Spożycie indywidualne gospodarstw domowych w Polsce na tle wybranych krajów Europy i świata*. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 32. Uniwersytet Szczeciński.
- Pine B.J., Gilmore J. (1998), *Welcome to Experience Economy*, „Harvard Business Review”, Jul, 1.
- Simon H. (1996), *Zarządzanie cenami*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Joanna Kizielewicz
Akademia Morska w Gdyni

OBSERWACJA ZMIAN W ZACHOWANIACH NABYWczyCH MIESZKAŃCÓW WYPOCZYWAJĄCYCH W STREFIE NADMORSKIEJ

Observation of changes in buying behavior of residents vacationing in the coastal regions

Abstract: In the tourist destinations, it has lately been observed a trend that more and more local inhabitants decide to spend their holidays in their place of residence. This phenomenon is seen all over the world especially it is even more evident when the terrorist threats, climate disasters or epidemics of fatal diseases appear. Next to tourists, local residents are also a significant group of consumers. They purchase catering services, participate in cultural, entertainment and sport-recreational events, and revenues generated thanks to goods and services purchased by them, are an essential part of the entrepreneurs' incomes. Moreover, demand represented by inhabitants has an essential impact on extending tourist season and it eliminates negative effects of seasonality, characteristic especially for coastal regions at the Baltic Sea. The purpose of this article is to assess the changes in buying behavior of the inhabitants of the coast of Gdansk vacationing in the coastal zone, based on the results of the survey carried out in 2012 and compared with the results of the survey conducted in 1997, by using the methods of comparative analysis.

Key-words: buying behavior, consumers, residents.

Wstęp

Silna konkurencja na rynku wymusza na przedsiębiorcach śledzenie trendów w zachowaniach nabywczych ich potencjalnych klientów oraz podążanie za zmianami. Obecnie przedsiębiorcy są żywo zainteresowani pozyskiwaniem informacji na temat potrzeb i preferencji klientów, w celu dostosowywania swoich usług i produktów do oczekiwań rynku. Obserwowany w Polsce od ponad dekady intensywny rozwój społeczno-gospodarczy, w dużej mierze spowodowany wsparciem finansowym kierowanym z funduszy europejskich, rozwój innowacji technologicznych i społeczeństwa informacyjnego, a także wzrost znaczenia rynku tzw. prosumentów, stawia przed dostawcami towa-

rów i usług nowe zadania. Sukces rynkowy, w dłuższej perspektywie odniosą tylko te podmioty gospodarcze, które sprostają tym wyzwaniom.

Celem artykułu jest ocena zmian w zachowaniach nabywczych mieszkańców Wybrzeża Gdańskiego wypoczywających w strefie nadmorskiej. Ponadto sformułowano kilka problemów badawczych, tj. (1) Jaki był udział procentowy mieszkańców regionów nadmorskich w strukturze osób wypoczywających w strefie nadmorskiej Wybrzeża Gdańskiego w roku 1997 i w roku 2012, (2) Jak kształtowała się struktura demograficzna mieszkańców wypoczywających w strefie nadmorskiej Wybrzeża Gdańskiego w roku 1997 i w roku 2012?, (3) Jaka była siła nabywcza mieszkańców wypoczywających w strefie nadmorskiej w analizowanych okresach?, (4) Jakie zmiany zaszły w preferencjach mieszkańców odnośnie form wypoczynku i rekreacji nadmorskiej w analizowanych okresach? Postawiono również hipotezę badawczą, że „w okresie od 1997 r. do 2012 r. zmianie uległa struktura demograficzna mieszkańców wypoczywających w regionie nadmorskim Wybrzeża Gdańskiego oraz ich preferencje na rzecz bardziej aktywnych form wypoczynku i rekreacji”.

W celu poznania preferencji konsumentów i zachowań na rynku, najczęściej stosuje się metodę badań kwestionariuszowych, gdyż zwiększają one prawdopodobieństwo wzbudzenia zainteresowania wśród osób poddawanych badaniom. Stąd też, w pracy wykorzystano wyniki badań kwestionariuszowych zrealizowanych wśród mieszkańców wypoczywających w strefie nadmorskiej w regionie Wybrzeża Gdańskiego w 1997 r. oraz powtórzono badanie w 2012 r. Badania przeprowadzono w szczycie sezonów turystycznych przy wykorzystaniu ankiet składających się z 21 pytań, w tym 16 pytań o charakterze zamkniętym oraz pięciu pytań o charakterze otwartym, dających respondentom możliwość swobodnej wypowiedzi. W pracy zastosowano metody analizy porównawczej wyników badań ankietowych, metody dedukcji oraz przeprowadzono badania literaturowe.

Czynniki wpływające na zmiany zachowań nabywczych konsumentów

W literaturze przedmiotu spotyka się różnorodne klasyfikacje i modele określające zachowania nabywcze konsumentów na rynku. [Cooper, Flecher, Gilbert i inni 1998, ss. 53-58.]; [Solomon, Bamossy, Askegaard i inni 2006, s. 14.]; [Pasca 2013, s. 265.] Niemniej, najbardziej rozpowszechniona jest teoria proponowana przez Ph. Kotlera, który twierdzi, że „zachowanie konsumenta jest determinowane czterema głównymi czynnikami, tj.: kulturowymi, społecznymi, osobistymi oraz psychologicznymi. Badania wszystkich

tych czynników mogą dostarczać wskazówek, jak pozyskiwać i skutecznie obsługiwać konsumentów” [Kotler 2000, s. 184]. Przy czym, jako czynniki kulturowe wymienia on: kulturę, subkulturę czy klasę społeczną. Natomiast, do czynników społecznych wlicza: grupy odniesienia, rodzinę, a także status. Z kolei do czynników osobistych włącza: wiek i etap cyklu życia, zawód, warunki ekonomiczne, styl życia, osobowość i przekonania, a do psychologicznych – motywację, percepcję, wykształcenie, wierzenia oraz postawy [Kotler, Armstrong, Saunders i inni 1999, s. 231]. W analizie wyników badań zaprezentowanych w niniejszym opracowaniu, wykorzystano wybrane czynniki zaproponowane przez Ph. Kotlera, tj. czynniki osobiste (wiek, zawód, warunki ekonomiczne) oraz psychologiczne (wykształcenie).

„Każdy konsument ma różne potrzeby, preferencje i oczekiwania oraz cały wachlarz opcji zakupu, dlatego też wielkim wyzwaniem dla przedsiębiorców jest sprostanie wymaganiom rynku” [Kizielewicz 2014, s. 64.]. Ważnym zadaniem dla przedsiębiorców jest również śledzenie trendów ujawniających się w zachowaniach konsumentów na rynku. D. Mirońska wymienia cztery główne kierunki rozwoju, ujmując je, jako wyodrębnienie się określonych grup konsumentów tj.: konsumentów poinformowanych, konsumentów zaangażowanych, konsumentów pragmatycznych oraz konsumentów ekologicznych [Mirońska 2012, s. 118–124.].

W dobie silnej walki konkurencyjnej o klientów, wiedza na temat potencjalnych klientów, ich potrzeb, oczekiwań, preferencji, a co najważniejsze, możliwości organizacyjnych i finansowych powinna stanowić ważny etap działań marketingowych oraz profilowania procesu sprzedaży w przedsiębiorstwach turystycznych, hotelarskich, gastronomicznych i pośrednio powiązanych z sektorem turystyki, czyli kulturalno-rozrywkowych czy sportowo-rekreacyjnych. Są miejsca na świecie, jak np. Indie, gdzie wobec mieszkańców stosowane są szczególne przywileje w postaci zniżek na zakup biletów wstępu do obiektów muzealnych, czy na wydarzenia kulturalno-rozrywkowe. Różnicowanie cen biletów dla mieszkańców i odwiedzających jest pozytywnie odbierane przez społeczności lokalne, które przecież wielokrotnie odczuwają negatywne skutki napływu rzesz turystów do ich miejscowości, takie jak: korki, zatłoczenia miasta, kolejki w sklepach, hałas i zaśmiecanie itd. Tego typu rozwiązania są jedną z metod, jaką powinni stosować przedsiębiorcy, aby mieszkańcy bezpośrednio czerpali korzyści z faktu rozwoju turystyki w ich miejscowości.

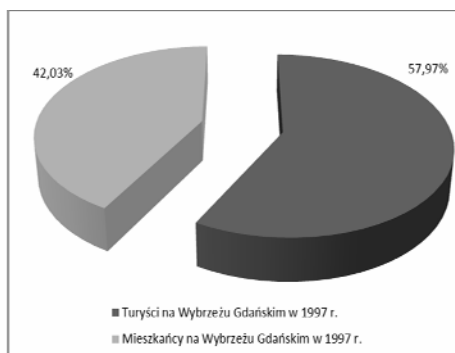
W procesie formułowania strategii rozwoju przedsiębiorstwa warunkiem koniecznym jest posiadanie wiedzy na temat zachowań potencjalnych konsumentów na rynku. Wszystko po to, aby wyselekcjonować określone segmenty rynku, dostosować do nich ofertę i politykę cenową, opracować skuteczną kampanię promocyjną i dystrybucyjną oraz sformułować strategię komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem a rynkiem [Rudnicki 2011, s. 204.].

Zmiany zachowań nabywczych mieszkańców w świetle badań

Wielu mieszkańców zamieszkujących w regionach atrakcyjnych turystycznie, głównie usytuowanych nad morzem, w górach lub nad jeziorami, przy założeniu, że w okresie letnim zapowiadana jest sprzyjająca aura pogodowa, rezygnuje z wyjazdów wakacyjnych i pozostaje w swoich miejscowościach nastawiając się na korzystanie z szeregu udogodnień i atrakcji przygotowanych z myślą o turystach i wycieczkowiczach. Zjawisko to widoczne jest jeszcze bardziej w sytuacjach, kiedy na świecie nasilają się zagrożenia terrorystyczne, katastrofy klimatyczne (np. wybuchy wulkanów, tsunami, huragany), czy kolejne epidemie (np. ptasiej grypy, wirus Ebola, czy A/H1N1 i inne), a także konflikty wojenne i polityczne (np. ostatnie wydarzenia na Ukrainie, w Egipcie, Syrii, Grecji itd.). Wówczas, wiele osób decyduje się spędzać urlopy w miejscu swojego zamieszkania i korzysta z ofert przygotowanych przez usługodawców.

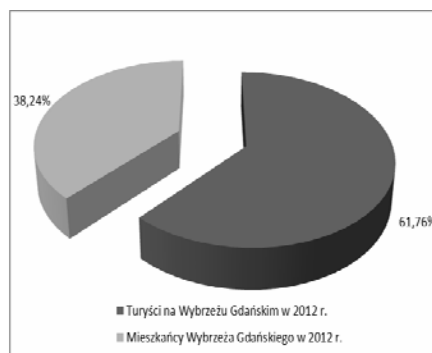
Na Wybrzeżu Gdańskim, obok turystów wypoczywających w sezonie turystycznym, znaczącą grupę konsumentów stanowią również sami mieszkańcy.

Rysunek 1. Struktura respondentów w roku 1997 ze względu na rodzaj konsumentów



Źródło: badania własne.

Rysunek 2. Struktura respondentów w roku 2012 ze względu na rodzaj konsumentów



Źródło: badania własne.

W roku 1997, aż 59,7% ogółu osób badanych wypoczywających w regionie nadmorskim Wybrzeża Gdańskiego¹ stanowili mieszkańcy (rys. 1), a w roku 2012 liczba ta wzrosła do 61,76%, (rys. 2), czyli zaobserwowano wzrost o 2,06 pkt. %. Korzystają oni z zaplecza gastronomicznego, kulturalno-rozrywkowego oraz sportowo-rekreacyjnego, a przychody przez nich generowane z tytułu nabywanych towarów i usług stanowią istotny udział w przychodach przedsiębiorstw. Ponadto popyt reprezentowany przez mieszkańców ma duży wpływ na wydłużanie sezonu turystycznego i niweluje negatywne skutki sezonowości charakterystyczne szczególnie dla regionów nadmorskich nad Bałtykiem.

W badaniu przeprowadzonym w 1997 r. w grupie respondentów 54,82% stanowiły kobiety, a 45,18% mężczyźni. Z kolei w badaniach w 2012 r. 61,54% – kobiety, a 38,46% – mężczyźni. Zaobserwowano, zatem wzrost o 16,36 punktu procentowego liczby kobiet wypoczywających na Wybrzeżu Gdańskim, oraz spadek o 6,72 punktu procentowego – liczby mężczyzn (tab. 1).

W roku 1997 największą grupę mieszkańców wypoczywających w strefie nadmorskiej stanowiły osoby w wieku 40–49 lat (21,69% respondentów), zaliczanej przez socjologów do grupy tzw. „drugiej młodości”. Osoby w tym segmencie rynku, po okresie zaangażowania zawodowego, opieki na małymi dziećmi, zakupie domów i mieszkań, na nowo zaczynają odnajdywać czas dla siebie na wypoczynek i rekreację. Z kolei druga dominująca grupa, to osoby w wieku 20–24 lata (26,51% respondentów), reprezentowane głównie przez studentów, którzy bardzo chętnie odpoczywają na plażach traktując je, jako miejsca spotkań ze znajomymi. Najmniejszą grupę wypoczywających mieszkańców w 1997 r. zarejestrowano wśród osób w wieku emerytalnym 65 plus, bo tylko 1,81% respondentów. Z kolei w 2012 r. zaobserwowano zmianę, jeśli chodzi o charakterystykę demograficzną badanych respondentów ze względu na wiek i zauważono w miarę równomierny rozkład struktury wiekowej wypoczywających mieszkańców na poziomie około 10%, z niewielką przewagą segmentu osób w wieku 25–29 lat (16,92% respondentów). Świadczyć to może, jak już zauważono powyżej, o zmianie modelu wypoczynku i rekreacji w różnych grupach zarówno społecznych, jak i wiekowych. (tab. 1).

¹ W 1997 r. badania przeprowadzono łącznie na grupie 385 respondentów, a w 2012 r. – 284 respondentów.

Tabela 1. Zmienne demograficzne respondentów w badaniach przeprowadzonych w roku 1997 i 2012

Zmienna demograficzna	Struktura procentowa		
	Wyniki badań 1997	Wyniki badań 2012	Zarejestrowana zmiana w pkt. %
Płeć badanych respondentów			
Kobieta	54,82%	61,54%	16,36
Mężczyzna	45,18%	38,46%	-6,72
Wiek badanych respondentów			
Od 0 - 18 lat	0,60%	13,85%	13,25
Od 18 - 19 lat	3,01%	4,62%	1,61
Od 20 - 24 lata	26,51%	10,77%	-15,74
Od 25 - 29 lat	14,46%	16,92%	2,46
Od 30 - 34 lata	7,23%	6,15%	-1,08
Od 35 - 39 lat	7,23%	9,23%	2,00
Od 40 - 49 lat	21,69%	10,77%	-10,92
Od 50 - 59 lat	12,65%	10,77%	-1,88
Od 60 - 64 lat	4,82%	10,77%	5,95
65 lat i więcej	1,81%	6,1%	4,29
Zawód badanych respondentów			
Robotnik niewykwalifikowany	0,00%	1,54%	1,54
Robotnik wykwalifikowany	1,81%	6,15%	4,34
Rzemieślnik na własnym rozrachunku	4,22%	3,08%	1,14
Rolnik	0,00%	3,08%	3,08
Pracownik inż.- techniczny	12,65%	3,08%	-9,57
Nauczyciel	7,23%	1,54%	-5,69
Wolny zawód	12,65%	10,77%	-1,88
Urzędnik, pracownik umysłowy	28,31%	10,77%	-17,54
Emeryt, rencista	7,83%	10,77%	2,94
Nie pracuje zawodowo	3,61%	9,23%	5,62
Student, uczeń	15,06%	21,54%	6,48
Inne zawody	6,63%	18,46%	11,83
Wykształcenie badanych respondentów			
Podstawowe	1,20%	9,23%	8,03
Zawodowe	3,01%	12,31%	9,30
Średnie	57,23%	46,15%	-11,08
Wyższe	38,55%	29,23%	-9,32

Źródło: badania własne.

Analiza struktury demograficznej respondentów ze względu na wykonany przez nich zawód wykazała niewielkie zmiany w tym zakresie na przestrzeni 15 lat. W roku 1997 największą grupę wypoczywających mieszkańców stanowiły osoby wykonujące zawód urzędnika i pracownika umysłowego, bo aż 28,31%, oraz studenci (15,06%). Również w 2012 r. największą grupę wypoczywających mieszkańców stanowili studenci, bo aż 21,54% oraz znaczną reprezentację, na poziomie około 10%, mieli urzędnicy i pracownicy umysłowi, osoby wykonujące wolne zawody oraz emeryci (tab. 1).

Wśród respondentów najwięcej było osób z wykształceniem średnim i wyższym, co potwierdzają zarówno badania w 1997 r., jak i w 2012 r., tj. w 1997 r. 57,23% respondentów deklarowało wykształcenie średnie, a 38,55% – wyższe. Natomiast, w 2012 r., aż 46,15% wskazywało wykształcenie średnie, a 29,23% – wyższe. Zjawisko uczestnictwa w turystyce i rekreacji osób lepiej wykształconych jest dość powszechne, gdyż potrzeba i świadomość wypoczynku jest wyższa u osób o wyższym poziomie rozwoju intelektualnego i kulturalnego. Dowodzą tego również badania prowadzone przez Światową Organizację Turystyki przy ONZ (ang. *United Nations World Tourism Organization*). Niemniej, wyniki badań ujawniły ciekawe zjawisko, że w 2012 r. w stosunku do 1997 r. zarejestrowano znaczny wzrost liczby osób wypoczywających na Wybrzeżu Gdańskim z wykształceniem podstawowym, bo aż o 8,03 punktu procentowego, oraz o 9,3 punktu procentowego z wykształceniem zawodowym, oraz spadek liczby osób z wykształceniem wyższym o 9,32 punktu procentowego oraz z wyższym o 11,08 punktu procentowego. Wynikać to może z faktu, że zmianie ulega model wypoczynku i rekreacji mieszkańców dużych miast, z tzw. „leżenia przed telewizorem” na tzw. „aktywny wypoczynek na powietrzu”. Sprzyja również temu coraz bogatsza oferta kulturalno-rozrywkowa kierowana nie tylko turystów i wycieczkowiczów, ale także wypoczywających mieszkańców.

Badania dowodzą także, że aktywność badanych respondentów w zakresie wypoczynku oraz różnorodności form wypoczynku rośnie wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia (tab. 2). Osoby z wykształceniem wyższym i średnim, obok tradycyjnych form spędzania wolnego czasu na Wybrzeżu, jak: kąpiele morskie, wypoczynek na plaży, czy wycieczki statkami białej floty, częściej korzystają z aktywnych form wypoczynku, takich jak: kajakarstwo, jachting, czy narty wodne, ale także biorą udział w różnego rodzaju wydarzeniach.

Tabela 2. Zależność formy wypoczynku od wykształcenia respondentów w badaniach w roku 1997 i w 2012

Forma wypoczynku	Struktura procentowa wykształcenia respondentów							
	Podstawowe		Zawodowe		Średnie		Wyższe	
	Rok badań							
	1997	2012	1997	2012	1997	2012	1997	2012
Wypoczynek na plaży	0,60	6,15	1,81	9,23	45,78	33,85	30,72	20,00
Wycieczki statkami białej floty	0,60	4,62	1,81	6,15	16,27	18,46	9,64	15,38
Jachting	0,00	0,00	0,00	0,00	4,82	3,08	3,61	0,00
Windsurfing	0,00	0,00	0,00	0,00	1,81	0,00	3,01	0,00
Kajakarstwo	0,00	4,62	0,00	1,54	1,20	1,54	3,01	4,62
Narty wodne	0,00	0,00	0,60	0,00	3,01	3,08	1,81	0,00
Skutery wodne	0,00	0,00	0,60	4,62	1,81	3,08	0,00	0,00
Turystyka podwodna	0,00	0,00	0,00	1,54	3,01	7,69	2,41	0,00
Kąpiele morskie	0,60	6,15	0,60	10,77	26,51	27,69	24,70	12,31
Uczestnictwo w grach zespołowych na plaży	0,00	4,62	0,60	4,62	10,84	12,31	10,24	6,15
Uczestnictwo w imprezach kulturalno-rozrywkowych na plaży	0,00	1,54	0,60	4,62	18,07	9,23	13,86	9,23
Inne	0,00	0,00	0,00	1,54	5,42	1,54	4,82	1,54

Źródło: badania własne

Na plażach w sezonie turystycznym organizowanych jest wiele imprez kulturalno-rozrywkowych, jak: Beach Party, turnieje rycerskie, festiwale muzyczne, czy spektakle teatralne, ale również turnieje plażowej piłki siatkowej i inne, co oczywiście, zachęca mieszkańców do aktywnego uczestnictwa. Wyniki badań pokazały, że mieszkańcy są zadowoleni z oferty proponowanej w ich miejscowościach i chętnie poleciliby wypoczynek znajomym, co zadeklarowało, aż 84,34% ankietowanych w 1997 r. oraz 81,54% w 2012 r.

Dochód przypadający na członka rodziny to istotny czynnik wpływający na zachowania konsumentów. W okresie 15 lat znacznej zmianie uległy wartości minimalnych i średnich wynagrodzeń Polaków. W 1997 r. minimalna płaca wynosiła 848 zł, a w 2012 r. – 1 500 zł. Średnie miesięczne wynagrodzenie w 1997 r. stanowiła kwota 1061,93 zł., tymczasem w 2012 r. –

3 521,67 zł. Nie jest możliwe w tym przypadku dokonywanie analizy porównawczej ww. wartości nominalnych, a jedynie siły nabywczej konsumentów. Badania w 1997 r. dowiodły, że największą reprezentację stanowiły osoby o dochodach od 501–750 zł./1 os. w rodzinie miesięcznie (27,71%), a w 2012 r. najliczniejszą grupę wśród badanych respondentów stanowiły osoby o miesięcznych dochodach powyżej 2000 zł./1 os. w rodzinie (23,08%). Według GUS w Polsce w 1997 r. przeciętny dochód na osobę wynosił 445 zł, a z kolei w 2012 r. – 1270 zł [Spółnik 2014]. Porównując te dane z wynikami badań z 1997 r., największą grupę respondentów stanowiły osoby o dochodach rozporządzalnych na średnim poziomie krajowym, a w 2012 r. – wyższych niż średni dochód rozporządzalny na osobę.

Tabela 3. Zależność formy wypoczynku od dochodów respondentów w badaniach w 1997 r. i w 2012 r.

Forma wypoczynku	Rok	Dochody miesięczne na 1 osobę w rodzinie w PLN							
		<500	501-750	751-1000	1001-1250	1251-1500	1501-1750	1751-2000	2001<
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Wypoczynek na plaży	1997	14,46%	24,10%	18,67%	7,23%	5,42%	3,61%	5,42%	0,00%
	2012	13,85%	4,62%	7,69%	6,15%	6,15%	6,15%	9,23%	13,85%
Wycieczki statkami białej floty	1997	4,82%	9,64%	7,83%	3,01%	0,00%	0,60%	2,41%	0,00%
	2012	9,23%	3,08%	6,15%	1,54%	3,08%	1,54%	7,69%	10,77%
Jachting	1997	0,60%	1,20%	2,41%	1,20%	0,00%	0,60%	2,41%	0,00%
	2012	1,54%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Windsurfing	1997	1,20%	0,00%	2,41%	0,00%	0,00%	0,00%	1,20%	0,00%
	2012	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Kajakarstwo	1997	1,81%	0,00%	1,81%	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%
	2012	3,08%	0,00%	1,54%	1,54%	0,00%	0,00%	0,00%	3,08%
Narty wodne	1997	1,20%	0,00%	1,20%	0,00%	0,00%	0,00%	1,20%	0,00%
	2012	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,54%	0,00%	1,54%
Skutery wodne	1997	1,81%	0,00%	0,60%	0,60%	0,00%	0,00%	1,81%	0,00%
	2012	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,15%	0,00%	0,00%
Turystyka podwodna	1997	1,20%	1,81%	0,60%	0,00%	0,60%	1,20%	0,60%	0,00%
	2012	6,15%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,54%
Kąpiele morskie	1997	12,65%	12,65%	12,05%	4,82%	4,22%	3,01%	3,01%	0,00%
	2012	9,23%	6,15%	6,15%	4,62%	3,08%	7,69%	4,62%	9,23%

Tab.3. Cd.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uczestnictwo w grach zespołowych na plaży	1997	6,02%	4,82%	4,82%	1,81%	0,60%	1,20%	2,41%	0,00%
	2012	7,69%	1,54%	0,00%	1,54%	0,00%	4,62%	4,62%	7,69%
Uczestnictwo w imprezach kulturalno-rozrywkowych na plaży	1997	6,63%	9,04%	10,24%	1,81%	3,01%	0,60%	1,20%	0,00%
	2012	4,62%	3,08%	0,00%	0,00%	1,54%	3,08%	0,00%	9,23%
Inne	1997	1,81%	2,41%	1,81%	1,20%	1,20%	0,00%	0,60%	0,00%
	2012	3,08%	0,00%	0,00%	0,00%	1,54%	1,54%	0,00%	0,00%

Źródło: badania własne.

Badania dowiodły, że w 2012 r. największym zainteresowaniem wśród mieszkańców z wszystkich grup dochodowych cieszył się bierny wypoczynek na plaży, kąpiele morskie, wycieczki statkami białej floty oraz uczestnictwo w imprezach kulturalnych-rozrywkowych na plaży. Z kolei zainteresowanie uprawianiem aktywnych form wypoczynku w strefie nadmorskiej deklarowali głównie przedstawiciele dwóch skrajnych grup dochodowych. Pierwszej – o dochodach nieprzekraczających 500 zł/os. W rodzinie oraz drugiej – o dochodach powyżej 2000 zł./os. w rodzinie. Pierwsza grupa to przede wszystkim ludzie młodzi, w wieku 20–29 lat, aktywni, głównie studenci, a druga – to osoby zamożne, które uprawiają różne formy wypoczynku z pasji, bądź z powodu „snobizmu”, tj. uparwania wypoczynku inaczej, niż inni, w celu podkreślenia swojego statusu (tab. 3).

Zakończenie

Przedsiębiorcy działający w branży turystycznej i gastronomicznej w regionach turystycznych oraz organizatorzy imprez kulturalno-rozrywkowych powinni doceniać korzyści, jakie płyną z faktu, że z ich usług korzystają również w dużej mierze społeczności lokalne. Szczególnie ma to znaczenie, jeśli chodzi o niwelowanie negatywnych skutków sezonowości, gdyż właśnie ta grupa konsumentów również po sezonie korzysta z oferowanych przez nich usług.

Analizując zmiany w zachowaniach mieszkańców wypoczywających na Wybrzeżu Gdańskim, jakie ujawniły się w okresie 15 lat, można stwierdzić,

że postawiona na wstępie hipoteza badawcza, że „w okresie od 1997 r. do 2012 r. zmianie uległa struktura demograficzna mieszkańców wypoczywających w regionach nadmorskiej Wybrzeża Gdańskiego oraz ich preferencje na rzecz bardziej aktywnych form wypoczynku i rekreacji” została zweryfikowana pozytywnie, ponieważ:

- Zaobserwowano wzrost siły nabywczej mieszkańców wypoczywających na Wybrzeżu Gdańskim, gdyż w 1997 r. największą grupę respondentów stanowiły osoby o dochodach rozporządzalnych na średnim poziomie krajowym, a w 2012 r. - wyższym niż średni dochód rozporządzalny na osobę.
- Najwyższe zainteresowanie uprawianiem aktywnych form wypoczynku reprezentują respondenci lepiej wykształceni i o wyższych dochodach, co potwierdziły zarówno badania w 1997 r. i w 2012 r.
- Zauważono wzrost poziomu wykształcenia społeczeństwa i świadomości dotyczącej konieczności wypoczynku wśród osób z najniższym wykształceniem, gdyż w 2012r. w stosunku do 1997 r. zarejestrowano wzrost o 8,03 punktu procentowego liczby osób wypoczywających na Wybrzeżu Gdańskim z wykształceniem podstawowym oraz wzrost o 9,3 punktu procentowego – z zawodowym.
- W roku 2012 zaobserwowano w miarę równomierny rozkład struktury wiekowej wypoczywających mieszkańców na poziomie około 10%, z niewielką przewagą segmentu osób w wieku 25–29 lat (16,92% respondentów), gdy tymczasem w 1997 r. struktura w tym zakresie była bardziej zróżnicowana, z przewagą osób w wieku 40–49 lat (21,69%).

Z badań również wynika, że mieszkańcy Wybrzeża Gdańskiego są zadowoleni z oferty proponowanej w ich miejscowościach i chętnie poleciliby wypoczynek znajomym, co zadeklarowało, aż 84,34% ankietowanych w 1997 r. oraz 81,54% w 2012 r.

Warto także podkreślić, że obserwowane zmiany w zachowaniach mieszkańców wypoczywających na Wybrzeżu Gdańskim są również wynikiem postępu cywilizacyjnego, jaki głównie za sprawą dostępności do funduszy Unii Europejskiej, jest obserwowany w Polsce od ponad dekady. Rozwój infrastruktury usługowej oraz szeroki wachlarz usług wysokiej jakości stanowią istotne czynniki zachęcające mieszkańców do korzystania z oferowanych usług i zmiany modelu wypoczynku z biernego na aktywny.

Bibliografia

- Cooper CH., Flecher J., Gilbert D., Wanhill S. (1998), *Tourism, Principles and Practice*, Second Edition, LONGMAN, New York.
- Kizielewicz J. (2014), *Consumer Behaviour of Clients Travelling by Stena Line's Ferries*, Logistics and Transport No 1(21)/2014.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (1999), *Principles of Marketing*, 2nd edition, Prentice Hall Europe, New Jersey.
- Kotler Ph. (2000), *Marketing management*, The Millenium Edition, Northwestern University, Printice Hall International, Inc. New Jersey.
- Mironńska D. (2012), *Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*. Zeszyty Naukowe nr 27, Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Gospodarki Światowej, Warszawa.
- Pasca M. D. (2013), *Human behavior related to the elements of a tourist location*, Advances in Environment, Ecosystems and Sustainable Tourism, Proceedings of the 2nd International Conference on Sustainable Tourism and Cultural Heritage (STACH '13), June 1-3, Brasov, Romania.
- Rudnicki L. (2011), *Behaviour patterns in buyers as a premise for creating communication strategy between the company and the market*, The Małopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection, Issue 1/2011, Tarnów.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006), *Consumer Behaviour, A European Perspective*, Third Edition, Prentice Hall, Edinburgh.
- Spólnik G. (2014), *Sila nabywczą zarobków Kowalskiego – zmiany w ostatnich 20 latach*, <http://www.wynagrodzenia.pl/artukul.php/wpis.2807> (2014.05.06).

Edyta Łyszkowska
University of Social Sciences

EVOLVING ATTITUDE TO WOMEN IN TOURISM INDUSTRY FROM CULTURAL AND ECONOMIC PERSPECTIVES

Abstract: The last decade saw wide-sweeping cultural and economic changes in Poland that redefined drastically the role of women in the society. Growing awareness of women's rights through the development of education and other related activities based on the European Union recommendations, played an important role in improving social and economic status of the Polish women. It also triggered profound changes in the tourism industry.

It has begun to offer bidding travel packages dedicated to women. Furthermore, there are airline reservation services, and special offers exclusively intended for women. Tourism transforming reality in this area seems to be a new social phenomenon reflecting lasting cultural and social transformations in Poland.

Key-words: Tourism, gender, women, women's roles, successful women.

Introduction

Women emancipation, which is a consequence of socio-cultural and economic transformation and women rights guaranteed by law have material impact on reality in tourism industry with participation in women in Poland. This is evidence of evolving perception of women, or even strengthening of the women role as service recipients. This article aims at showing such changes through the analysis of collected evidence in recent years.

Evolution of Women Role From Historical Perspective

Current reality is a result of changes made by the women organisations, based on economic, social and cultural grounds, that were launched decades ago. Both WWI and WWII were turning points for the launch of the process of different treatment of women in the socio-economic spheres of life. According to Maria Bogucka in her book titled "Lesser Gender" (original title

“Gorsza pleć”), those times saw an opening of new era in the history of women. The men who set out to serve at the front, left their jobs to women. Consequently women started to work at offices, factories, bureaus, banks taking positions that had been reserved for the other gender for ages. After the war it was difficult to restore old pre-war order existing in the peace times, though such attempts were certainly taken [2006, p. 279].

After communism collapse in Poland in 1989 women organisations, local groups, purpose specific groups (e.g. business organisations, organisations with various ideological orientations) or organisations with various goals and various scopes of activities have been mushrooming [Siemieńska, 2003, p. 249]. It had profound impact on the change of perception of the women roles.

On 27 March 1995 the European Commission adopted a resolution, which recommends “balanced participation of men and women in decision-making and the sharing of responsibilities by men and women in every sphere of life, which is an important condition for equality between men and women” [Council Resolution 95/C168/02]. Equality of access to decision-making posts for men and women in the political, economic, social and cultural fields (Section 2.1). The European Commission appealed to the Member States to take appropriate steps in this direction. In 2000 general framework was established for equal treatment in the field of employment and labour [D.R. 2000/78/EC].

In 2001–2005 the European Commission focused consecutively on various aspects of Community policy on equal opportunities for men and women. In 2001 the main topic were wages, in 2002 – work life balance, whereas in 2003 – women share in decision-making processes. In Belgium, Spain, the United Kingdom, France relevant regulations were implemented, which applied gender parity principle in political life. In 2006 the European Council issued a regulation, in which it set out a multidimensional objective “...to abolish inequalities and to support equal opportunities for men and women...” [European Council 1083/2006, Arts. 2, 3, 16]. However, despite that in Poland to date no legislation has been implemented laying down equal rights of men and women, considering them to be “redundant, overlapping with constitutional guarantees” [Platek 2007, p. 645]. Projects proposing status parity for men and women never paved its way to the public arena on the grounds of explanation that „amendments to the Labour Code and civil law meet sufficiently the constitutional principle of women discrimination ban” [p. 645].

In the transition period in Poland i.e. after 1989, according to Dorota Pauluk “model roles of contemporary woman have become diversified a great deal and now they represent a mosaic of intersecting traditional and modern influences. As a result of multitude and variety of proposed models of traditional woman ideals the global picture of their roles is not uniform. It can be assumed the Polish woman image is shaped by four major factors i.e. tradition, Christianity, certain patterns of thought being a hangover of the Marxism ideology, finally ending up with postmodernism and feminism trends” [2005, p. 38]. Mass media created an alternative woman image compared to the previous traditional role, which thanks to wide access to mass media is present almost in every home. The messages targeted at women contain consumer ambitions and slacker relativism [Binder, 1999, p. 146]. The portrayed woman can pull herself together in the current cultural and socio-economic environment. Assuming a new role of woman of success she enters the intricate world, which used to be reserved only for men.

Women Consumers In Tourism

Changes in women awareness about their social roles, method of reconciliation of roles performed in the family and public life lead to a trend, which was earlier observed in other developing countries. Raised educational level, gathered work experience make women more and more aware of their rights, they become more financially independent. Consequently consumer offers evolve with more and more focus on the main target group, which are more and more often women.

Until recently the offers of travel agencies included excursions for the youth, students, alpinists and divers. Though the Institute of Tourism's reports showed clearly that almost 25% of travellers travel alone without accompanying person, for many years nobody came up with an idea of offer diversification on gender grounds. Therefore initially a social phenomenon conducive to the creation of new market offers was the isolation of the culture of singles whose material part are women. Thus the offers of numerous travel agencies were characterised by a trend to combine offers for women and singles. However, tourism targeted only at women filled in the market gap.

Tourist trips dedicated exclusively to women are a new trend in tourism, which enjoys growing popularity. In recent years travel agencies have been set up by women with services targeted exclusively at women. This phenomenon is interesting in particular in the context of Polish business devel-

opment by the Poles who try to match modern touristic trends with their offers [Dębski 2012, p. 228]. Some travel agencies and organisers of the integration meetings started to offer special trips designed exclusively for women. Wrocław-based “New Horizons” travel agency offers trips for single women with self-defence classes, whereas Suppero agency offers narrow circle “all-women outings” with sports activities, shopping and long conversations over a cup of coffee or glass of wine. Travel agencies invite also to skiing, windsurfing, cycling, climbing trips and Stubai glacier expedition. Furthermore travel agencies offer SPA services: rejuvenation, slimming down and relaxation therapies. For women who do not feel well in life and occupational circumstances courses how to be assertive and self-assured are organised.

The authors of specially designed trip attractions for women emphasize the differences in the attitudes towards women and men. It was noticed that women start to plan their journey much earlier than men. With regard to travel expenses they do not care how much money they will spend, but are keen on their expenses fitting the budget. During the selection of travel destination travelling comfort is important consideration. While travelling women like doing shopping but only in stores with clothes and accessories and unlike men they keep away from stores with household electronics. Women are sightseeing oriented and are willing to make sacrifices in relation to that (for example rising early from bed).

One of the first travel agencies of this type was Travel Gallery established for women and their needs at every age and in each phase of life: young mothers, pregnant women, wives, students, old-age pensioners, single women. Travel Gallery was established in Cracow in February 2008 by four women, graduates who majored at hotel trade at the Academy of Physical Education, with several years of experience in the tourism industry. Travel agency statistics show that women take advantage most eagerly of weekend promotional offers of shopping trips to foreign branded stores during sales season in London, Milan and Berlin. However, the travel agency offering is much more diversified and tailor made for women at various ages, whereas tourist attractions match the nature of the trip. One of the offers is a trip for single women who seek adventures on other continents. The travel agency offers holiday resorts in India and Sri Lanka where women can enjoy SPA procedures and Ayurveda parlours (Hindu medicine) at affordable prices. The leisure package comprises also dietetic dishes and sports activities (gym, swimming pool, aerobic exercises). The diversity of offers is the best evi-

denced by the proposals for pregnant women and women with children that can find here special holidays based on relevant air travel regulations and knowledge of places that guarantee good rest even in case of unexpected complications. Other interesting offers of the agency include trips to the Mediterranean Sea islands (Lesbos, Crete, Majorca, Rhodos), and even stay at the hotel for female naturists in Croatia [Romanowski 2008].

Trips for women become a certain trend in the Polish society (and not only), which satisfies a need for fulfilment. It is an escape from everyday life, home, children, relax-oriented.

Tripsta.pl travel agency follows this trend and proposes a trip to the Lesbos island, which was inhabited by women in the ancient times (headed by Sappho – a Greek poetess), to stay at the hotel run by female personnel. Men have no access to that hotel.

The selection of right offer is facilitated by Web portals that prepare special offers depending on specific requirements. Such Web portals include “High-Heeled Holidays”, or “Wild Woman” created for women who are passionate about travelling. Choice is diversified: holidays in Spain, shopping in Roma, a cup of coffee in Greece, skiing in the Alps or salsa dancing course on the beaches of Cuba.

In March 2009 a Web portal called Samolotka.pl was established exclusively for women for plane ticket reservations. The Web portal was launched by TravelTech and Travelovo (the Rainbow Capital Group). The Web portal allows to make online reservations based on such global distribution databases as Galileo by Travelport. The Web portal supports ticket reservations, translates Web terms and approximates procedures to its users. Female Internet users may cancel their reservations without any charges, may take advantage of promotions and also to get familiar with the details of proposals published on the Web portal¹.

More about travelling methods, selection of destinations and dynamic growth of air travel can be learnt from the Female Air Travel Report published by eSKY.pl transaction service portal [2009]. It shows that women travel by air less frequently than men, however, the analysis of reservations made since the beginning of 2008 till end of March 2009 proved that women more and more often these days take advantage of air travel. In Q1 2008 women accounted for 37% of the total number of air travellers, whereas in

¹ Press release “Travelovo and TravelTech for Women” by Rainbows Travel, as of 12 March 2009 .

the consecutive quarters the percentage share was constantly growing (in Q2 it reached 42%, in Q3 – 46%, in Q4 – 44%), and in Q1 of the next year women accounted already for 45% of air travellers, which represented growth by 8 percentage points compared to the same period of the previous year. In the period from September 2014 to March 2015 more than a half of all reservations of parking places at the airports were made by women (53%). This is evidence that travel or holidays organisation depends on women to a large extent [Start Parking, 2015]

The report shows that more and more Polish women board the plane alone or only accompanied by other women. However, compared to men travelling alone or with other men, travelling ladies account for a smaller percentage of passengers. The above data is correlated with market position of women and men occupying higher posts, which are undoubtedly related to business trips. The survey findings show clearly that in the population of people occupying higher posts men predominate.

Interesting insights are also provided by a ranking of most popular air travel destinations. Special places for the Polish women include Italy and the United Kingdom. Women travelling alone or flying with other women account for 51% of all passenger between Italy and Poland and 41% between Poland and the United Kingdom (UK). The least popular air route is Norway-Poland where women account only for 15% of the total number of passengers. Also small percentages of women travel on the following air routes: Sweden-Poland (24% of reservations only for women), Spain-Poland (25% only women) and Ireland-Poland (25% of women). It should be noted that in mixed groups (men and women), the most frequent destinations include Spain, USA and France [eSKY, 2009].

Another reason why women travel abroad is to take advantage of medical services. The survey carried out by Izabella Main showed that more and more women in recent years (and especially after system transition) living in London, Berlin or Barcelona return to Poland to take advantage of medical services. The author of the survey explains that phenomenon with lower prices of medical services, relatively easy access to health care and personal comfort caused by cultural closeness and ease of communication in mother tongue. On the other hand the Polish women travel to the Third World countries to enjoy medical services there or they leave for other European countries to have there access to more specialist services. Medical services can be enjoyed in other countries thanks to medical insurance coverage in the European Union countries that covers costs of such treatment. Polish

women go also to other countries to have an abortion or to clinics dealing with in vitro fertilization (IVF) [2014, pp. 903-912].

The socio-economic transition in Poland in the early 1990s had a huge impact on the development of female tourism, which was still a luxurious service not affordable for some social groups. This applies to many Polish women living in rural areas, especially hit the impact of economic transition. The development was hampered by insufficient education, lower aspirations of the society, poor access to the labour market and lower living standards. Interesting research was carried out by Elżbieta Sieńko – Awierianów and Jerzy Eider in such rural areas. Their research showed that more than 77% of respondents admitted that they made at least one foreign trip in their lives. The most popular destination was Germany or the Czech Republic. Most frequently foreign trips were enjoyed with the respondents' families. Less than 23% of respondents never travelled abroad, mainly due to financial constraints. However, in recent years the Polish women position has significantly improved. The carried out surveys showed that a number of better educated women in rural areas went up whereas living standards also improved. Only 7.5% of women termed their financial position as bad. More than 34% of surveyed women admitted that they go on holidays at least once a year, whereas 43% – departs for holidays a few times a year. These are mainly family trips. The selection of foreign trips was strongly correlated with women educational background and their economic status. 77% of female respondents admitted foreign trips (including 40% with secondary education and 20% with university education). 37.5% of them were women professionally active [2014, pp. 109–113].

More and more frequently female tourism is associated with female sex tourism. Traditionally sex tourism was associated mainly with men, but recently sex tourism has also started to apply to women. According to various sources “each year the Caribbean countries are visited by 600 thousand of representatives of gentle sex from various countries who are sex tourism oriented” [Oziemba 2012]. Most frequently the sources define sex tourism as “trips organized from within the tourism sector, or from outside this sector but using its structures and networks, with the primary purpose of effecting a commercial sexual relationship by the tourist with residents at the destination” [WTO Statement, 1995].

The researchers of this phenomenon talking about its phenomenon and popularity associate it with the emancipation of modern women who „follow in men’s footsteps, imitating the same desire for power, domination and

exploitation” [Siemiątkowski 2010]. L. C. Johnson [2009] noticed that women leaving for exotic countries seek young and athletic men, which are normally at the place of their residence “out of their reach”. Meanwhile for the local men women originating from more highly developed countries, frequently having blond hair and blue eyes are more attractive [Romero-Daza, Freidus 2008, p. 170]. The researchers mention romantic love and sexual passion [Herold et al. 2001, p. 983]. The research of American sociologists who interviewed 240-strong population of women spending their holidays in several resorts in the Dominican Republic, showed that 1/3 of interviewees had sexual contacts with local, young men. 60 per cent of them were aware of the fact that the locals had sex with them only and exclusively for money. The women admitted that they treated that as financial aid to poor people. Most of them admitted that a reason for them having a love affair was not sexual benefits, but longing for tenderness and care [Oziemba 2012].

Whereas this phenomenon is widely surveyed in the Western European countries, in America and Canada, in Poland this phenomenon is hardly analysed. Data on sex tourism published a few years ago (in mass media: television and Internet) concerned with the Polish women travelling to Egypt is not precise. Media coverages describing Polish women travelling to Egypt as sex tourists lacked information about this phenomenon, motivation and reasons [Borzyszkowski 2012, p. 38].

Closing remarks

The Statement of Francesco Frangialli [Polish Chamber of Tourism, 2009] during World Tourism Days, which in 2007 – 2008 held under the slogan "Tourism – an Opportunity for Women" during which the Secretary-General of United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) emphasized the growing role of women that gain from tourism through employment is an apt summary of this article, since it combines messages compliant with the direction of the European Union policy on equal rights of men and women with the World Tourism Organisation objectives, which corresponds to the gender-specific development of tourism in Poland. Since 2008 new tourist services dedicated exclusively to women have been developed: proposals of holidays, trips, special offers for women at various age, Web portals allowing to make reservations of air tickets faster and more easily. Noticeable, rudimentary changes of tourism reality in Poland reflect

the evolving perception of positions held in the society and status of the Polish women, which undoubtedly comprise transformations after 1989, the European Union policy, promotional and educational activities to this extent as well as Poland's accession to the European Union.

Bibliography

- Binder E. (1999), *Obraz współczesnej Polki (?) w prasie kobiecej ("Picture of Modern Polish Woman(?) in Women Press")*, "Arena", No. 1.
- Bogunka M. (2006), *Gorsza płeć. Kobieta w dziejach Europy od antyku po wiek XXI (Lesser Gender. Woman in the History of Europe from the Ancient Times to 21st Century)*, Trio Publishers, Warszawa.
- Borzyszkowski, J., (2012), *Zjawisko seksturystryki wśród kobiet (Sex Tourism Among Women)*, Turystyka Kulturowa, No. 2/2012.
- Dębski M. (2012), *Architektura marki jako narzędzie budowania konkurencyjności destynacji turystycznych (Brand Architecture as a Tool for Building Competitive Edge of Tourist Destinations)*, Scientific works of the University of Economics in Wrocław, No. 258.
- Council Directive 2000/78/EC of 27 November 2000 establishing a general framework for equal treatment in employment and occupation.
- eSKY.pl (2009), *Raport o podróżach lotniczych kobiet (Report on Female Air Travel)*, <http://travelnews.pl/raport-eskylp-o-podroch-lotniczych-kobiet/> (12 December 2014).
- Frangialli F. (2009), *Statement Made During Celebrations of World Tourism Day in Sopot, Poland*, Polish Chamber of Domestic Tourism, <http://www.pit.org.pl/> (10 December 2014).
- Herold E., Garcia R., DeMoya T., (2011), *Female Tourists and Beach Boys. Romance or Sex Tourism*, Annals of tourism Research, vol. 28 no. 4.
- Janczewska M. (2009), *Polki liderkami Europy (Polish Women the Leaders of Europe)*, Dziennik, 20-21 June.
- Johnson L., C., (2009), *Money Talks: Female Sex Tourism in Jamaica*, paper prepared for presentation at the LASA 2009 Conference, Rio de Janeiro, Brazil
- Main, I., (2014), *Medical Travels of Polish Female Migrants in Europe*, Sociologický časopis/ Czech Sociological Review, Vol. 50, No. 6.
- Oziemba, S. (2014) *Seksturystryka kobiet czyli mama i babcia jadą na seks wakacje (Female Sex Tourism that is Mum and Grandma Go on Sex Holidays)*, <http://podroze.onet.pl/plaze/seksturystryka-kobiet-czyli-mama-i-babcia-jada-na-sekswakacje/cdfsd>, 2012, (20 December 2014).
- Pauluk D. (2005), *Modele roli kobiety w podręcznikach do wychowania seksualnego (Model Roles of Woman in the Sexual Education Textbooks)*, Jagiellonian University Publications, Cracow.
- Platek M. (2007), *O niektórych aspektach sytuacji kobiet w Polsce (On Some Aspects of Women Position in Poland)* [in:] Czarna księga kobiet (*Black Book of Women*), Christine Ockrent [ed.], WAB Publishers, Warszawa.

- Podróże tylko dla kobiet (Travelling Only for Women)*, (2012) <http://turystyka.wp.pl/kat,1036543,title,Podroze-tylko-dla-kobiet,wid,15577743> (20 December 2014).
- Rainbows Tavel, (2009) *Travelovo and TravelTech for Women*, Press Release of 12 March 2009.
- Romanowski R. (2008), *Biuro podróży dla kobiet (Travel Agency for Women)*, Gazeta Wyborcza Kraków, 27 February.
- Romero-Daza, N., Freidus A., (2008), *Female Tourists, Casual Sex, and HIV Risk in Costa Rica*, Qualitative Sociology, 21, Springer.
- European Council Regulation (2006) 1083/2006.
- Siemiątkowski B., (2010), *Seksturysta rusza na łowy (Sex Tourist Goes Hunting)*, <http://media.wp.pl> (15 December 2014).
- Siemieńska, R. (2003) *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący (Public Life Actors. Gender as Differentiating Factor)*, Scholar, Warszawa.
- Sieńko-Awierianów, E., Eider, J., (2014), *Tourist activity of women living in Polish rural areas*, Central European Journal of Sport Sciences and Medicine, Vol. 8, No. 4/2014.
- Council Resolution 95/C 168/02 of 27 March 1995 on the balanced participation of men and women in decision-making.*
- WTO Statement on the Prevention on the Organized Child Sex Tourism*, World Tourism Organisation, Egypt 1995.