

## SPIS TREŚCI

Wstęp .....	11
-------------	----

### CZĘŚĆ I

#### ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

<b>Aleksander Panasiuk:</b> Instrumenty polityki turystycznej w regionie .....	15
<b>Stefan Bosiacki:</b> Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....	24
<b>Ewa Dziedzic:</b> Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów .....	34
<b>Wiesław Alejziak:</b> Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej .....	43
<b>Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen:</b> Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej .....	54
<b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski .....	63
<b>Anna Przybylska:</b> Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry .....	72
<b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim .....	79
<b>Dawid Milewski:</b> Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego .....	88
<b>Bożena Węcka:</b> Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad .....	95
<b>Tomasz Studzieniecki:</b> Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego .....	105
<b>Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska:</b> Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim .....	112
<b>Danuta Sławska:</b> Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie .....	121

<b>Tomasz Taraszkiewicz:</b> Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu .....	129
--	-----

## CZĘŚĆ II

### PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

<b>Jadwiga Berbeka:</b> Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych .....	141
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich .....	148
<b>Adam R. Szromek:</b> Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego .....	158
<b>Anna Tokarz:</b> Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych .....	168
<b>Marlena Formella:</b> Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście .....	174
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce .....	187
<b>Mirosław Januszewski:</b> Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe .....	195
<b>Renata Przeorek-Smyka:</b> Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich .....	203
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych .....	212

## CZĘŚĆ III

### WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

<b>Maja Jedlińska:</b> Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie .....	227
<b>Katarzyna Majchrzak:</b> Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej .....	234
<b>Leszek Jerzak, Paweł Czechowski:</b> Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot .....	241
<b>Agata Niemczyk, Renata Seweryn:</b> Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa) .....	246

<b>Piotr Zawadzki:</b> Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice .....	253
<b>Grzegorz K. Janicki:</b> Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych .....	261
<b>Maciej Dębski:</b> Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych .....	269
<b>Michał Żemła:</b> Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej .....	280
<b>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak:</b> Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska .....	287
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności .....	294
<b>Marcin Molenda:</b> <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw .....	304
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Istota oraz możliwości zastosowania aromarketingu na rynku turystycznym .....	311

## Summaries

### PART 1

#### ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

<b>Aleksander Panasiuk:</b> Instruments of tourist policy in region .....	23
<b>Stefan Bosiacki:</b> Reflections on regional research of tourist services market .	33
<b>Ewa Dziedzic:</b> Changes in public statistics and information needs of regions	42
<b>Wiesław Alejziak:</b> Contemporary concepts and selected models of tourist policy .....	52
<b>Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen:</b> Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept .....	62
<b>Adam Edward Szczepanowski:</b> Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland .....	71
<b>Anna Przybylska:</b> The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region .....	78
<b>Joanna Śniadek, Alina Zajadacz:</b> Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region .....	87
<b>Dawid Milewski:</b> Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania .....	94

<b>Bożena Węcka:</b> Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion .....	103
<b>Tomasz Studzeniecki:</b> The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government .....	111
<b>Tomasz Studzeniecki, Teresa Suchodolska:</b> The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship .....	120
<b>Danuta Ślawska:</b> Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba .....	128
<b>Tomasz Taraszkiewicz:</b> Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong .....	136

## PART 2

### PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

<b>Jadwiga Berbeka:</b> Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies .....	147
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services .....	157
<b>Adam R. Szromek:</b> Capacity of managers of Polish health resorts .....	167
<b>Anna Tokarz:</b> Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research .....	173
<b>Marlena Formella:</b> Size and structure of travel agency market operating in tri city .....	185
<b>Małgorzata Januszewska:</b> Health resorts in view of globalization processes in tourism .....	194
<b>Mirosław Januszewski:</b> Factors determining investment decisions in tourism – model presentation .....	202
<b>Renata Przeorek-Smyka:</b> Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas .....	211
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study .....	223

## PART 3

### USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

<b>Maja Jedlińska:</b> Cooperation in establishing tourism network products in a region .....	233
---	-----

<b>Katarzyna Majchrzak:</b> Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism .....	240
<b>Leszek Jerzak, Pawel Czechowski:</b> Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Klopot .....	245
<b>Agata Niemczyk, Renata Seweryn:</b> Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow) .....	252
<b>Piotr Zawadzki:</b> The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune .....	260
<b>Grzegorz K. Janicki:</b> Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities .....	268
<b>Maciej Dębski:</b> Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination .....	279
<b>Michał Żemła:</b> New application of branding as a destinations’ marketing tool .....	286
<b>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak:</b> Creating the image of city brand on the example of Gdansk .....	293
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness .....	303
<b>Marcin Molenda:</b> Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image .....	310
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Importance and possibilities of scent marketing application on travel market .....	320

**Stefan Bosiacki**

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

## **REFLEKSJE NAD REGIONALNYMI BADANAMI RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH**

### **1. Wstęp**

Przez ponad pięćdziesiąt lat istnienia Polski powojennej oficjalna statystyka publiczna wydawała się w pełni zaspokajać potrzeby informacyjne organów administracji rządowej i samorządowej, a także instytucji badawczych i praktyki gospodarczej. Dotyczyło to także szeroko rozumianego sektora turystyki. Sytuacja w polskiej turystyce zmieniła się zasadniczo, począwszy od 1989 r., a po akcesji Polski do Unii Europejskiej zmieniła się ona szczególnie. W okresie radykalnych zmian w systemie zarządzania polską gospodarką, w okresie postępującej decentralizacji państwa i przekazywania istotnych uprawnień jednostkom samorządu terytorialnego, wyraźnej poprawy ogólnej sytuacji gospodarczej Polski oraz kondycji ekonomicznej tysięcy polskich gospodarstw domowych na rynku usług turystycznych preferencje konsumentów i ich oczekiwania stały się podstawowym czynnikiem kształtowania oferty rynkowej przez przedsiębiorstwa turystyczne. Warto podkreślić, że w ostatnich latach na rynku usług turystycznych wzrosła liczba zmiennych objaśniających zmiany dokonujące się na tym rynku. Dodatkowym elementem stały się negatywne zjawiska na międzynarodowym rynku finansowym oraz postępująca w ostatnim kwartale 2008 r. recesja w większości krajów uprzemysłowionych.

Wszystko to sprawia, że z roku na rok wzrasta znaczenie analiz i badań rynku usług turystycznych, które pozwalają określić związki przyczynowo-skutkowe konkretnych zjawisk i problemów rynkowych, a także określić bieżącą i przyszłą koniunkturę rynkową. Mają one znaczenie dla firm turystycznych, a także jednostek samorządu regionalnego odpowiedzialnych za kreowanie regionalnej polityki turystycznej.

Celem niniejszego opracowania jest próba wskazania na konieczność budowy nowoczesnego zintegrowanego systemu badań rynku turystycznego na poziomie

regionalnym, systemu, który dostarczałby niezbędnych informacji na potrzeby regionalnej polityki turystycznej.

## 2. Polityka turystyczna a analizy i badania rynku

Obserwowane w ostatnich latach pozytywne zjawiska w światowej gospodarce turystycznej charakteryzują się zmienioną intensywnością występowania w wyniku kryzysu finansowego i narastającej recesji, co sprawia, że międzynarodowy rynek usług turystycznych w najbliższych latach czekają istotne przeobrażenia. Także w Polsce sektor turystyki narażony będzie na turbulencje i zawirowania. Aby zmiany te nie były zbyt gwałtowne, konieczne jest przede wszystkim dokonanie zmian w polityce turystycznej w naszym kraju.

Po pierwsze, polityka turystyczna powinna uwzględniać nie tylko osiągnięcie celów wewnętrznych (krajowych), ale przede wszystkim powinna uwzględniać dostosowanie polskiego rynku do standardów i sytuacji na konkurencyjnym, międzynarodowym rynku turystycznym. Po drugie, także w Polsce podstawowe znaczenie ma kreowanie regionalnej polityki turystycznej zgodnej z ogólnymi założeniami krajowej polityki turystycznej. Konieczna jest decentralizacja kompetencji ze szczebla centralnego na poziom władz regionalnych i lokalnych, którą należy uznać za *sine qua non* dalszego rozwoju polskiej turystyki. Po trzecie, do skutecznego osiągnięcia celów polityki turystycznej (tak na poziomie zarówno rządowym, jak i regionalnym) konieczne jest stosowanie nowoczesnych instrumentów ekonomicznych i pozaekonomicznych przede wszystkim przez samorząd terytorialny oraz organizacje i instytucje działające w sektorze turystyki.

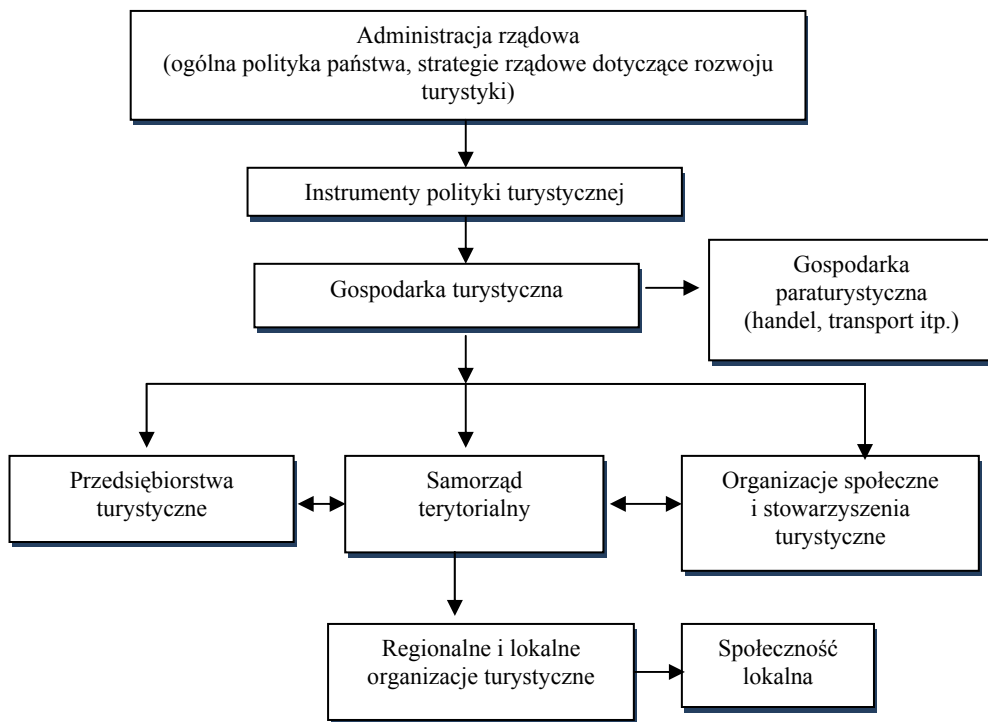
Wymienione podmioty, aby podejmować trafne decyzje, muszą dysponować wiarygodnymi informacjami dotyczącymi bardzo różnorodnych zjawisk i procesów zachodzących na rynku turystycznym. Informacje te można uzyskać tylko dzięki profesjonalnie wykonanym analizom i badaniom rynkowym. Można stwierdzić najogólniej, iż informacje o sytuacji rynkowej są niezbędne do efektywnego funkcjonowania wszystkich podmiotów gospodarki turystycznej w Polsce.

Przedstawione na rys. 1 podmioty gospodarki turystycznej są jednocześnie podmiotami polityki turystycznej (narodowej i regionalnej), która winna osiągać różne cele bieżące i strategiczne. Wśród licznych celów i zakresów polityki turystycznej wymienia się najczęściej takie, jak:

- problemy planowania przestrzennego i ekonomicznego,
- kształcenie kadr turystycznych,
- marketing turystyczny,
- interwencjonalizm państwowy w zakresie konsumpcji turystycznej,
- badania naukowe w sektorze turystyki<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Por. A. Giungard, *Rola państwa w rozwoju turystyki socjalnej*, „Problemy Turystyki” 1989 nr 2, s. 71-72.



Rys. 1. Podmioty gospodarki turystycznej

Źródło: A. Panasiuk, *Struktura podmiotowa gospodarki turystycznej*, [w:] *Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 27.

Nie sposób nie zauważyć, iż coraz częściej większość funkcji przypisanych jeszcze niedawno rządowi poszczególnych państw cedowanych jest na szczebel regionalny i lokalny. Jak zauważa wielu autorów piszących o problemach współczesnej turystyki, jest to konsekwencją postępujących procesów globalizacji w turystyce, wzrostu znaczenia instytucji i organizacji międzynarodowych czy wreszcie skutkiem zmiany poglądów na temat właściwego oddziaływania państwa na otoczenie turystyki, zwłaszcza otoczenie polityczne<sup>2</sup>. Nie ulega jednak wątpliwości, że nadal jednym z środków oddziaływania rządów na rozwój turystyki jest

<sup>2</sup> L. Pender, R. Sharpley, *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa 2008, s. 281, a także m.in.: S. Bosiacki, *O potrzebie regionalnych badań rynku usług turystycznych*, [w:] *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, red. S. Bosiacki, AWF, Poznań 2008, s. 61-65; A. Szwichtenberg, *Gospodarka turystyczna polskiego Wybrzeża*, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2006, s. 10-12; B. Vukonić, *1990 – punkt zwrotny w badaniach nad turystyką europejską*, [w:] *Turystyka w badaniach naukowych*, red. R. Winiarski, W. Alejski, AWF, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Kraków-Rzeszów 2005.



finansowanie przez nie niezbędnych i konkretnych badań naukowych w sferze turystyki.

Także w polityce Unii Europejskiej wobec sektora turystyki jednym z priorytetów są działania dotyczące zbierania danych statystycznych na temat tego sektora, danych gromadzonych i analizowanych według jednolitych standardów<sup>3</sup>. Mówi o tym między innymi Dyrektywa 95/57/EWG z 23 listopada 1995 r. dotycząca zbierania danych statystycznych w obszarze turystyki<sup>4</sup>. Mimo funkcjonowania wielu potężnych międzynarodowych firm turystycznych nadal głównymi zlecniodawcami poważnych, ogólnokrajowych, ale także regionalnych badań naukowych w sektorze turystyki jest w większości krajów administracja rządowa, w mniejszym stopniu jest to samorząd terytorialny, a w najmniejszym są to przedsiębiorstwa turystyczne. Problem niedostatecznych środków na prowadzenie systematycznych badań naukowych w turystyce jawi się z całą ostrością w tzw. nowych krajach członkowskich Unii Europejskiej, które muszą nie tylko szybko dostosować swoją statystykę publiczną do standardów międzynarodowych, ale także znaleźć środki na badania służące kreowaniu nowoczesnej polityki turystycznej i stymulujące rozwój turystyki na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym.

Problem w tym, że o ile dość dobrze zorganizowane są w Polsce badania nad niektórymi aspektami rozwoju turystyki w skali ogólnokrajowej, np. badania nad wielkością i strukturą przyjazdów turystów zagranicznych do Polski, wielkością i strukturą turystyki krajowej itd., o tyle niedostatecznie, żeby nie powiedzieć incydentalnie, prowadzone są badania na potrzeby regionalnej polityki turystycznej, a także badania służące praktyce gospodarczej, np. dotyczące wielkości i struktury ruchu turystycznego w poszczególnych województwach i powiatach. Na te niedostatki w badaniach naukowych dotyczących turystyki wskazują autorzy rachunku satelitarne turystyki dla Polski<sup>5</sup>, a także przedstawiciele władz samorządowych, którzy przygotowują regionalne i lokalne strategie rozwoju turystyki. Pracujący nad strategiami rozwoju turystyki w poszczególnych regionach natrafiają istotny problem – jest nim brak niezbędnych danych statystycznych i rynkowych do budowy takich strategii. Jak zauważa G. Gołębski: „zintegrowane zarządzanie jakością obejmuje również staranne zbieranie i badanie opinii turystów i lokalnych społeczności oraz ciągle monitorowanie stanu środowiska”<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> H. Zawistowska, *Turystyka w negocjacjach z Unią Europejską. Stan aktualny i perspektywy*, „Doradca Hotelarza” 2002 nr 11, s. 2-3.

<sup>4</sup> J. Gospodarek, *Prawo turystyczne w zarysie*, Oficyna Wydawnicza Brandta, Bydgoszcz-Warszawa 2003, s. 39-42.

<sup>5</sup> Por. *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski*, Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej – Instytut Turystyki, Warszawa 2003.

<sup>6</sup> G. Gołębski, *Strategia rozwoju turystyki*, [w:] *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002, s. 382.

Zakres informacji i danych statystycznych niezbędnych do realizowania lokalnej i regionalnej polityki turystycznej nie musi być bardzo szeroki, ale dane powinny dotyczyć przede wszystkim:

- wielkości i struktury ruchu turystycznego, krajowego i zagranicznego przyjazdowego,
- motywacji przyjazdów turystów do regionu,
- oczekiwań turystów w regionie w odniesieniu zarówno do atrakcji i infrastruktury turystycznej, jak i do tzw. usług towarzyszących,
- oceny stopnia zadowolenia turystów z pobytu w regionie, w szczególności zaś oceny jakości świadczonych usług,
- poziomu i struktury wydatków ponoszonych przez turystów w regionie,
- regionalnej koniunktury na rynku usług turystycznych,
- stanu środowiska przyrodniczego w regionie z punktu widzenia oczekiwań konsumenta – turysty.

Wskazane przykłady danych nie wyczerpują zapewne zestawu informacji potrzebnych do zarządzania turystyką w regionie. Zdaniem autora wydają się one jednak najistotniejsze.

Warto zauważyć, iż w zasadzie jedynymi systematycznymi i w miarę wiarygodnymi danymi statystycznymi o turystyce w regionach dysponuje Instytut Turystyki, jednak zakres tych informacji sprowadza się do analiz ruchu turystycznego w układzie wojewódzkim oraz głównych miast Polski. Nie ma natomiast danych w układzie poszczególnych powiatów, o gminach nie wspominając, a te właśnie byłyby najbardziej przydatne przy tworzeniu regionalnych i lokalnych produktów i strategii turystycznych.

### **3. O potrzebie regionalnych badań w turystyce**

Z analizy otaczającej rzeczywistości wynika, że w ostatnich latach coraz istotniejsza część decyzji operacyjnych i strategicznych w sektorze turystyki podejmowana jest na poziomie regionalnym lub lokalnym. Te poziomy zarządzania sektorem turystycznym muszą być systematycznie zasilane informacjami o zmieniającej się sytuacji w turystyce, o zmianach w preferencjach i oczekiwaniach konsumentów – turystów, o koniunkturze rynkowej (tej bieżącej i przyszłej), o prognozach ruchu turystycznego dla danego obszaru itp.

Problem gromadzenia regionalnych danych statystycznych i rynkowych to nie tylko kwestie metodologiczne, lecz przede wszystkim kwestia źródeł finansowania tych badań. Obecnie ogólnopolskie badania z zakresu turystyki dostarczające danych o ruchu turystycznym w Polsce oraz o wybranych rynkach zagranicznych, a także badania odnoszące się do podstawowych rynków (hotelarskiego, biur podróży, usług lotniczych itp.) finansowane są ze środków ministerstwa właściwego do spraw turystyki (obecnie jest to Ministerstwo Sportu i Turystyki)

oraz ze środków Polskiej Organizacji Turystycznej. Pewna grupa tzw. badań podstawowych finansowana jest ze środków przeznaczonych na realizację badań w ramach tzw. statystyki publicznej.

Tylko niektóre badania o charakterze regionalnym są dofinansowywane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki. Są to z reguły strategie rozwoju turystyki wykonywane przez poszczególne urzędy marszałkowskie lub urzędy wojewódzkie, starostwa czy gminy, np. strategia rozwoju w województwie wielkopolskim zrealizowana w roku 2007. Środki przeznaczone na te prace są z reguły niedostateczne, stąd też w przygotowywaniu koncepcji i strategii rozwoju turystyki najczęściej wykorzystywane są wyniki badań Instytutu Turystyki oraz dane Głównego Urzędu Statystycznego.

Kolejnym źródłem finansowania regionalnych badań naukowych w turystyce mogą być środki pochodzące z Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego przeznaczone na realizację tzw. grantów. Trzeba jednak podkreślić, iż w kolejnych konkursach ogłaszanych przez to ministerstwo na realizację grantów tematy dotyczące różnorodnych problemów turystyki rzadko uzyskują akceptację ekspertów, co sprawia, że nauki o turystyce nadal są traktowane marginalnie w naszym kraju w porównaniu z innymi krajami, np. z USA czy z Kanadą.

Stosunkowo nieznaczny udział mają również badania z zakresu turystyki w grupie tzw. badań celowych zgłaszanych przez podmioty gospodarcze, a dofinansowywanych ze środków publicznych. Oznacza to, że przedsiębiorcy działający w sektorze turystyki nadal nie odczuwają potrzeby wykorzystania konkretnych danych statystycznych i rynkowych w celu poprawy efektywności funkcjonowania swoich firm i do uzyskania możliwie najlepszej konkurencyjnej pozycji na rynku.

Istotnym źródłem finansowania badań w sektorze turystyki, głównie zaś badań o charakterze podstawowym, mogą być środki pochodzące z funduszy Unii Europejskiej, między innymi środki z Ramowego programu UE czy też środki pochodzące z Programu operacyjnego rozwoju regionalnego lub Europejskiego Funduszu Społecznego. Te ostatnie dwa potencjalne źródła finansowania tylko w ograniczonym zakresie mogą być przydatne do finansowania badań w turystyce.

Obecnie wskutek niezwykle dynamicznych zmian zachodzących w turystyce, także w Polsce, konieczne byłoby ponowne uruchomienie tzw. badań podstawowych finansowanych ze środków publicznych na wzór rozwiązania z lat 90. XX w., kiedy to prowadzono kilkuletnie, powtarzalne badania naukowe w ramach centralnych programów badań podstawowych. Tego typu badania są także dzisiaj niezbędne do stworzenia podstawowej bazy danych statystycznych z zakresu turystyki, bez tych informacji trudno będzie podejmować optymalne decyzje w skali makro oraz w skali regionalnej.

Zapowiadana przez rząd RP dalsza decentralizacja zarządzania państwem nie może doprowadzić do sytuacji, w której badania podstawowe zostaną zaniechane lub ich finansowanie zależne będzie od decyzji władz poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego. Jednocześnie jest nadzieja, że właśnie samorząd

terytorialny, który będzie dysponować większymi środkami finansowymi, znacznie częściej finansować badania turystyczne w ujęciu regionalnym.

#### **4. Koncepcja zintegrowanych, regionalnych badań rynku usług turystycznych**

Jak wynika z dotychczasowych rozważań, konieczność prowadzenia systematycznych regionalnych badań w sektorze turystyki jest bezdyskusyjna. Problem w tym, jaki powinien być modelowy zestaw danych rejestrowanych w tego typu badaniach i kto powinien finansować te badania. Spróbujmy zatem określić zakres informacji, które powinny być przedmiotem badań regionalnych.

Po pierwsze, powinny być to dane ilustrujące zmiany w popycie na usługi turystyczne odnoszące się do turystów odwiedzających dany region, a także uwzględniające preferencje i oczekiwania turystyczne mieszkańców regionu, którzy także korzystają z usług firm turystycznych tam działających, np. biur podróży. Informacje te należałoby uzyskiwać przez uruchomienie tzw. badań panelowych wśród konsumentów czy jednorazowych ankiet<sup>7</sup>.

Po drugie, niezbędne są także systematyczne badania dotyczące sytuacji firm turystycznych działających w regionie prowadzone techniką testu koniunktury. Badania te pozwoliłyby nie tylko określić aktualną sytuację rynkową, ale przede wszystkim wskazać przewidywane kierunki zmian rynkowych po stronie podaży i popytu w bliższej i bardziej odległej przyszłości.

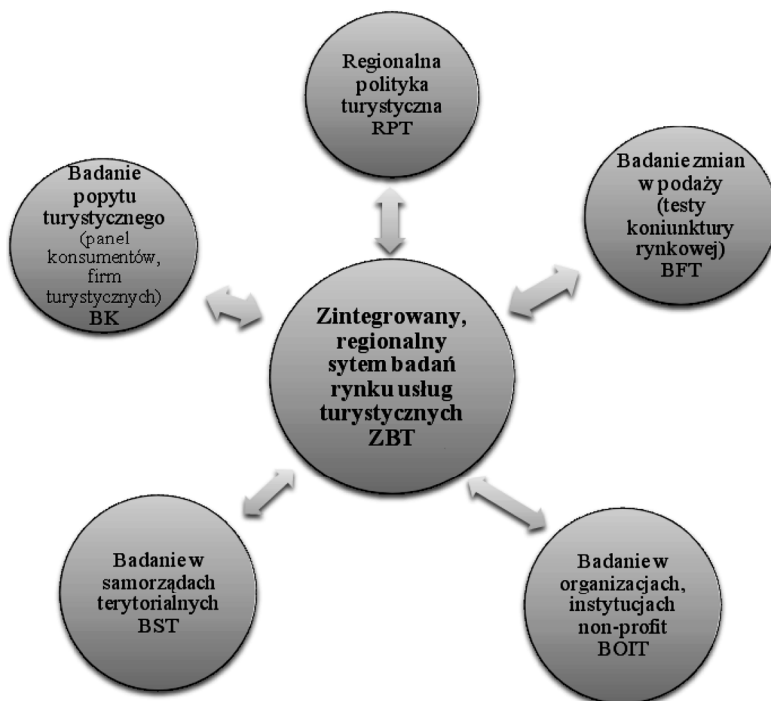
Nie można wreszcie zapomnieć o potrzebie systematycznych badań samorządów turystycznych oraz regionalnych i lokalnych organizacji i instytucji turystycznych, np. stowarzyszeń agroturystycznych, członków ROT lub LOT itp.

Celowe wydaje się także badanie opinii mieszkańców regionu na temat wpływu turystyki na jakość i styl życia społeczności lokalnej, na zmiany kulturowe i środowiskowe w regionie. Bez akceptacji społeczności lokalnej trudno bowiem wyobrazić sobie zrównoważony rozwój turystyki w regionie, rozwój uwzględniający oczekiwania mieszkańców regionu oraz oczekiwania konsumentów – turystów i firm ich obsługujących.

Badania regionalnego rynku usług turystycznych mogłyby być koordynowane przez regionalną organizację turystyczną (ROT) niezależnie od źródła ich finansowania. Tylko merytoryczna koordynacja zakresu badań pozwoli na efektywne wykorzystanie środków finansowych oraz wysoką użyteczność wyników badań i analiz.

---

<sup>7</sup> Por. S. Bosiacki, *Konsumpcja turystyczna w Polsce – zmiany, perspektywy rozwoju*, [w:] *Ekonomiczne i organizacyjne aspekty rozwoju turystyki*, red. J. Krupa, T. Soliński, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2004, s. 19-27.



Rys. 2. Koncepcja regionalnych badań rynku usług turystycznych

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiona koncepcja zintegrowanych badań rynku usług turystycznych w regionie powinna gwarantować uzyskanie informacji potrzebnych do realizacji regionalnej polityki turystycznej. Także podmioty będące jej uczestnikami (niezależnie od usytuowania w hierarchii całego systemu zarządzania) powinny otrzymywać informacje na temat sytuacji na regionalnym rynku oraz przewidywanych w przyszłości tendencji.

Pozostawiający wiele do życzenia stan regionalnych badań w sektorze turystyki sprawia, że wiele regionów oraz uczestników regionalnego ruchu turystycznego bardziej intuicyjnie niż racjonalnie kreuje obecnie swoje produkty turystyczne i rozwija turystykę na swoim obszarze. Tymczasem rosnąca konkurencja na rynku usług turystycznych wręcz wymusza korzystanie z wyników badań naukowych, w szczególności dotyczących innowacyjności w sferze obsługi konsumentów – turystów, czy też ich stosowanie w tworzeniu niezbędnej infrastruktury i produktów turystycznych.

A. Tokarz i A. Lewandowska słusznie podkreślają, że: „systematycznie rosnąca zmienność i złożoność mikro- i makrootoczenia, którym towarzyszy wzrost konkurencji, znajduje odzwierciedlenie we wzroście niepewności działań podejmowanych przez podmioty turystyczne. Potrzeba gromadzenia danych

będących podstawą szacunków i prognoz wielkości i struktury popytu turystycznego, a także analiza zachowań turystycznych występuje na wszystkich szczeblach podmiotów zajmujących się turystyką, począwszy od przedsiębiorstw, poprzez instytucje publiczne, władze lokalne, organizacje regionalne<sup>8</sup>.

Warto przypomnieć stwierdzenia zawarte w raporcie przedstawionym w 1992 r. na 49. sesji Międzynarodowego Instytutu Statystycznego, w którym określono główne cele i zadania statystyki we współczesnym świecie. Wśród tych zadań wymieniono następujące:

- zarówno statystycy, jak i użytkownicy informacji muszą lepiej rozumieć rolę statystyki we współczesnym, zmieniającym się świecie,
- organy administracji muszą bardziej doceniać znaczenie rzetelnej i poprawnej metodologicznie informacji jako niezbędnej przesłanki właściwego zarządzania<sup>9</sup>.

Stwierdzenie to można w całości odnieść do sektora turystyki, przy czym dotyczy to badań statystycznych oraz badań naukowych w turystyce jako takich, bez których niemożliwy będzie pożądaný rozwój turystyki w regionach o funkcjach turystycznych.

## Literatura

- Bosiacki S., *Konsumpcja turystyczna w Polsce – zmiany, perspektywy rozwoju*, [w:] *Ekonomiczne i organizacyjne aspekty rozwoju turystyki*, red. J. Krupa, T. Soliński, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2004.
- Bosiacki S., *O potrzebie regionalnych badań rynku usług turystycznych*, [w:] *Gospodarka turystyczna w XXI wieku – problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, red. S. Bosiacki, AWF, Poznań 2008.
- Giungard A., *Rola państwa w rozwoju turystyki socjalnej*, „Problemy Turystyki” 1989 nr 2.
- Gospodarek J., *Prawo turystyczne w zarysie*, Oficyna Wydawnicza Branda, Bydgoszcz-Warszawa 2003.
- Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002.
- Pender L., Sharpley R., *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa 2008.
- Rachunek satelitarny turystyki dla Polski*, Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej – Instytut Turystyki, Warszawa 2003.
- Szwichtenberg A., *Gospodarka turystyczna polskiego wybrzeża*, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2006.

---

<sup>8</sup> Por. A. Tokarz, A. Lewandowska, *Badania rynku turystycznego – materiały do studiowania*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004, s. 110.

<sup>9</sup> Por. W. Wagner, *Zadania statystyki państwowej w analizie zjawisk społeczno-gospodarczych w turystyce jako czynnik współpracy międzynarodowej*, [w:] *Turystyka i rekreacja jako czynnik integracji europejskiej*, red. S. Bosiacki, AWF, Poznań 1995, s. 245.

- Tokarz A., Lewandowska A., *Badania rynku turystycznego – materiały do studiowania*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004.
- Wagner W., *Zadania statystyki państwowej w analizie zjawisk społeczno-gospodarczych w turystyce jako czynnik współpracy międzynarodowej*, [w:] *Turystyka i rekreacja jako czynnik integracji europejskiej*, red. S. Bosiacki, AWF, Poznań 1995.
- Vukonić B., *1990 – punkt zwrotny w badaniach nad turystyką europejską*, [w:] *Turystyka w badaniach naukowych*, red. R. Winiarski, W. Alejziak, AWF, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Kraków- Rzeszów 2005.
- Zawistowska H., *Turystyka w negocjacjach z Unią Europejską. Stan aktualny i perspektywy*, „Doradca Hotelarza” 2002 nr 11.

## **REFLECTIONS ON REGIONAL RESEARCH OF TOURIST SERVICES MARKET**

### **Summary**

Problems described in the article concern regional research of tourist services market in Poland. In the conclusion the author states that there is an urgent need of the creation of integral system of regional research in tourism, which will correspond to the expectations of economic practice and the needs of regional tourism policy.