



Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o.

Stowarzyszenie Gmin Uzdrawiskowych RP



**CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA JAKOŚĆ
I KONKURENCYJNOŚĆ USŁUG TURYSTYCZNYCH
W MIEJSCOWOŚCIACH UZDROWISKOWYCH**

**Opracowanie zostało
dofinansowane przez
Departament Turystyki
Ministerstwa Gospodarki**

Kraków 2005r.

Opracowano przez:

Institut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o.
Stowarzyszenie Gmin Uzdrawiskowych RP

Zespół autorski:

Dr Tadeusz Burzyński – kierownik projektu
Dr Diana Dryglas
Mgr Jan Golba
Mgr Andrzej Bartosik

Współpraca:

Dr Michał Sławik
Mgr Katarzyna Gmyrek-Gołąb
Mgr Katarzyna Rymarczyk
Wojciech Burzyński
Łukasz Mróz

SPIS TREŚCI

WSTĘP	s. 4
ROZDZIAŁ I SPECYFIKA USŁUG TURYSTYCZNYCH I TOWARZYSZĄCYCH W GMINACH UZDROWISKOWYCH	s. 7
1. Usługa jako produkt.....	s.7
1.1. Definiowanie produktu turystycznego.....	s.7
1.2. Pojęcie produktu turystycznego uzdrowisk.....	s.11
1.3. Cechy produktu turystycznego obszaru.....	s.16
2. Charakterystyka uzdrowisk w Polsce.....	s.22
2.1. Podstawowe pojęcia, definicje i klasyfikacje dotyczące uzdrowisk.....	s.22
2.1.1. W literaturze zagranicznej.....	s.22
2.1.2. W literaturze i ustawodawstwie polskim.....	s.27
2.2. Przestrzenne rozmieszczenie uzdrowisk na terenie Polski.....	s.34
3. Rodzaje usług w gminach uzdrowiskowych i ich specyfikacja	s.40
3.1. Rodzaje świadczonych usług	s.40
3.2. Podstawowe funkcje uzdrowisk w Polsce	s.49
ROZDZIAŁ II PROBLEMATYKA JAKOŚCI I KONKURENCYJNOŚCI USŁUG TURYSTYCZNO-UZDROWISKOWYCH W TEORII I PRAKTYCE	s.58
1. Pojęcie jakości usług turystyczno-uzdrowiskowych.....	s.58
2. Sposoby pomiaru poziomu jakości usług.....	s.66
3. Analiza konkurencyjności usług turystyczno-uzdrowiskowych	s.73
3.1. Benchmarking.....	s.73
3.2. Łańcuch wartości klienta.....	s.75
4. Łańcuch wartości produktu turystycznego.....	s.84
ROZDZIAŁ III KRYTERIA WYODRĘBNIENIA PROFILI KLIENTA W MIEJSCOWOŚCIACH UZDROWISKOWYCH	s.90
1. Wielkość ruchu turystycznego w gminach uzdrowiskowych w Polsce.....	s.92
1.1. Profil kuracjuszy i turystów korzystających z turystycznej i leczniczej bazy noclegowej	s.92
1.2. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w turystycznej i leczniczej bazie noclegowej.....	s.101
1.3. Liczba udzielonych noclegów w turystycznej i leczniczej bazie noclegowej.....	s.104

2. Baza noclegowa w gminach uzdrowiskowych w Polsce.....	s.108
2.1. Liczba obiektów turystycznej i leczniczej bazy noclegowej.....	s.108
2.2. Liczba miejsc noclegowych w turystycznej i leczniczej bazie noclegowej.....	s.112
ROZDZIAŁ IV METODOLOGIA PRZEPROWADZONYCH BADAŃ RYNKU ...	s.118
ROZDZIAŁ V PROFILE KURACJUSZY I TURYSTÓW ODWIEDZAJĄCYCH	
GMINY UZDROWISKOWE.....	s.123
1. Segmentacja odbiorców usług turystyczno-uzdrowiskowychs.123
2. Identyfikacja cech odbiorców produktu turystycznego uzdrowisk.....	S.133
ROZDZIAŁ VI CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA KONKURENCYJNOŚĆ I JAKOŚĆ	
USŁUG TURYSTYCZNYCH W GMINACH UZDROWISKOWYCH	s.152
1. Produkt turystyczny uzdrowisk oparty na wiedzy.....	s.152
1.1. Orientacja marketingowa samorządów lokalnych oraz gospodarczych podmiotów	
turystycznych i uzdrowiskowych.....	s.155
1.2. Zarządzanie jakością usług.....	s.158
1.3. Kształcenie i szkolenie kadry w uzdrowiskach.....	s.159
1.4. Zaawansowane technologie informatyczne i telekomunikacyjne.....	s.160
1.5. Współpraca podmiotów uczestniczących w kształtowaniu produktu turystycznego	
uzdrowisk.....	s.169
ROZDZIAŁ VII WNIOSKI I ZALECENIA DLA ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ,	
BRANŻY TURYSTYCZNO-UZDROWISKOWEJ I OTOCZENIA TURYSTYKI..	s.178
ZAKOŃCZENIE.....	s.192
BIBLIOGRAFIA	s.198
SPIS TABEL.....	s.203
SPIS RYSUNKÓW.....	s.204
SPIS WYKRESÓW.....	s.205
ZAŁĄCZNIKI.....	s.208

WSTĘP

Trwałymi motywami podróżowania ludzi w różnych epokach były dwie fundamentalne potrzeby duszy i ciała. We współczesnej cywilizacji występuje znaczące zapotrzebowanie na regenerację sił fizycznych, psychicznych i duchowych, które zostały zużyte poprzez niekorzystne warunki życia współczesnego człowieka uczestniczącego w ciągłym rozwoju cywilizacyjnym (zanieczyszczenie środowiska, napięcia i stresy itd.). Coraz więcej osób, które nie mają jeszcze konkretnych zmian chorobowych odczuwa potrzebę czasowej zmiany miejsca i stylu życia w celach profilaktycznych. Profilaktyka zdrowotna to domena, którą cywilizowany świat uznał za przyszłość lecznictwa. Wynika to przede wszystkim z zagrożeń człowieka XXI wieku chorobami cywilizacyjnymi.

Istotną rolę w dziedzinie podnoszenia stanu zdrowia społeczeństwa odgrywają uzdrowiska, w których działalność uzdrowiskowa, jako działalność z pogranicza turystyki i usług leczniczych ma jeden z największych potencjałów rozwojowych w Polsce i bogatą tradycję historyczną.

Ze względu na malejący popyt w uzdrowiskach, którego wyrazem są zmniejszające się wielkości określające ruch turystyczny w uzdrowiskach (liczba korzystających z turystycznych obiektów noclegowych, stopień wykorzystania turystycznych miejsc noclegowych oraz liczba udzielonych noclegów w turystycznych obiektach noclegowych) z jednej strony oraz bogactwo walorów środowiska naturalnego i atrakcyjność turystyczną z drugiej, niezbędne staje się, aby uzdrowiska nadążały za oczekiwaniami coraz bardziej wymagających kuracjuszy i turystów. Uwidaczniają się zmiany w potrzebach i preferencjach społecznych, w tym również w zakresie sposobów spędzania czasu w uzdrowiskach. Zgodnie z trendami europejskimi pasywna konsumpcja zastępowana jest ofertą sugerującą fizyczną i umysłową aktywność. Obecnie nieodzowne staje się połączenie komplementarnych funkcji: turystycznej i leczniczej w ramach szeroko rozumianej turystyki uzdrowiskowej. Na wzór tendencji w krajach zachodnich właściwym kierunkiem dla polskich uzdrowisk jest poszerzenie i doskonalenie profilu leczniczego swojej działalności o profil wypoczynkowy i profilaktyczny tworząc uzdrowiskowy produkt turystyczny oraz poszerzenie oferty w uzdrowiskach o produkty turystyczne (różne rodzaje turystyki), co definiuje produkt turystyczny uzdrowisk. Perspektywą dla wielu polskich uzdrowisk jest więc oprócz wprowadzenia nowoczesnych metod leczenia uzdrowiskowego, niekonwencjonalnych i innowacyjnych rozwiązań, urozmaicenie oferty o produkty związane z nowoczesnym stylem życia zorientowanym na zachowanie wysokiej sprawności fizycznej, urody, dobrego

samopoczucia psychicznego połączone z aktywnym i specjalistycznym wypoczynkiem turystycznym (turystyka kwalifikowana) i inne rodzaje turystyki (biznesowa, miejska i kulturalna, wiejska, przygraniczna i tranzytowa). Prowadzi to do sytuacji, w której uzdrowiska nie mogą ograniczyć się już tylko do przyjmowania kuracjuszy. Coraz więcej jest osób, które w ramach profilaktyki pragną w krótszym czasie odzyskać pełnię sił fizycznych i psychicznych lub też poddać się specjalistycznym zabiegom sprzyjającym poprawie samopoczucia. Turyści przyjeżdżają do uzdrowisk z różnych powodów, które nie zawsze mają coś wspólnego z występowaniem wód leczniczych.

Przyjęcie takich założeń prowadzi do sformułowania tezy, że uzdrowiska w Polsce chcąc konkurować na rynku usług turystyki uzdrowiskowej w warunkach globalizacji, a przynajmniej integracji z Jednolitym Rynkiem Unii Europejskiej powinny nastawić się na przygotowanie atrakcyjnej, innowacyjnej i konkurencyjnej oferty obejmującej usługi lecznicze, profilaktyczne oraz związane z aktywnym wypoczynkiem: sportowo-rekreacyjne, kulturalno-rozrywkowe i innymi produktami turystycznymi, co pozwoli na efektywny rozwój produktu turystycznego uzdrowisk.

Osiągnięcie odpowiedniego poziomu zdolności do konkurowania na rynku usług turystyki uzdrowiskowej uzależnione jest od podjęcia działań pro-jakościowych na rzecz wielofunkcyjnego rozwoju uzdrowisk w Polsce.

Zatem badania ukierunkowane na wyżej wymienione cele mają istotne znaczenie zarówno poznawcze, jak i pragmatyczne.

W kontekście powyższych rozważań sformułowano następujące założenia ogólne:

1. Podstawą rozwoju uzdrowisk w Polsce powinien być ich wielofunkcyjny charakter, wyrażający się w szczególności przygotowaniem atrakcyjnej, innowacyjnej i konkurencyjnej oferty obejmującej usługi lecznicze, profilaktyczne oraz związane z aktywnym wypoczynkiem.
2. Osiągnięcie odpowiedniego poziomu zdolności do konkurowania na rynku usług turystyki uzdrowiskowej uzależnione jest od podjęcia działań pro-jakościowych na rzecz wielofunkcyjnego rozwoju uzdrowisk w Polsce.

Podstawą weryfikacji empirycznej pracy są wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w miejscowościach uzdrowiskowych. Pozwalają one określić procent populacji charakteryzujący się danym sposobem myślenia lub zachowania.

W ramach badań pierwotnych, przeprowadzona została ankieta wśród kuracjuszy i turystów odwiedzających polskie uzdrowiska, mająca na celu charakterystykę ich profili oraz identyfikację poziomów postrzegania produktu turystycznego uzdrowisk z punktu widzenia

turystów i kuracjuszy, które stanowią o jego wizerunku i są warunkiem jego rynkowej przewagi konkurencyjnej. Badania ankietowe przeprowadzono na próbie reprezentatywnej 3 461 osób na terenie gmin uzdrowiskowych w ramach projektu Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. i Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP pt. „Czynniki wpływające na jakość i konkurencyjność usług w gminach uzdrowiskowych” realizowanego na zlecenie Ministerstwa Gospodarki i Pracy.

Jeśli chodzi o umiejscowienie w czasie przeprowadzanych badań, w pracy skoncentrowano się na okresie siedmiu lat 1998-2004 w analizie ruchu turystycznego kuracjuszy i turystów oraz leczniczej i turystycznej bazy noclegowej opartej na badaniach statystycznych GUS-u. Uwzględniony przedział czasowy pozwolił określić zmiany w wielkości popytu i bazy noclegowej w uzdrowiskach, zwłaszcza po przełomowej dacie utworzeniu kas chorych w 1999 roku. Dane z badań ankietowych przytaczane w pracy pochodzą z 2005 r., co pozwala uznać otrzymane wyniki i wyciągnięte na ich podstawie wnioski za aktualne.

ROZDZIAŁ I

SPECYFIKA USŁUG TURYSTYCZNYCH I TOWARZYSZĄCYCH W GMINACH UZDROWISKOWYCH

1. Usługa jako produkt

1.1. Definiowanie produktu turystycznego

Produkt turystyczny stanowi odmianę szeroko definiowanego produktu będącego najważniejszym¹ elementem marketingu-mix, kluczowej koncepcji w teorii marketingu. W literaturze z tej dziedziny znajduje się wiele definicji „produktu”.

Zgodnie z koncepcją P. Benneta² „produkt” obejmuje to wszystko, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji lub użytkowania. Produktem jest zatem to, co dane przedsiębiorstwo lub osoba indywidualna oferuje do wymiany, a co może zaspokoić potrzeby konsumenta czy też własne potrzeby sprzedającego.

Bardziej szczegółowe ujęcie produktu prezentuje Ph. Kotler³, dla którego „produkt” to cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę. Ten sam autor uważa, że produkty występujące na rynku to nie tylko dobra fizyczne, ale również usługi, osoby, miejsca, organizacje i idee, a więc wszystko, co konstytuuje turystykę.

Z tego wynika, że produkt nie posiada wyłącznie materialnego charakteru, co można również zauważyć w koncepcjach innych autorów. Łączą oni dwa rodzaje efektów ludzkiej działalności pozostające w związku komplementarnym, tzn. produkty materialne i różnego rodzaju usługi będące przedmiotem kupna – sprzedaży, w tym idee, pomysły, projekty, czynności, miejsca i ich kombinacje.

W literaturze z zakresu marketingu, można się jeszcze spotkać z innymi definicjami „produktu”, które generalnie określają go jako:

- coś, co zaspokaja potrzeby i oczekiwania oraz może być oferowane w procesie wymiany⁴;
- przedmiot wartościowania przez rynek docelowy ze względu na korzyści i satysfakcję, jakiej dostarcza⁵;

¹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 400

² P. Bennet, *Marketing*, Mc Graw-Hill, New York 1988, s. 286

³ Ph. Kotler, op.cit., s. 400

⁴ S.J. Skinner, *Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston 1990, s. 245, cyt. za *Zarządzanie produktem*, praca zbiorowa pod red. B. Sojkina, PWE, Warszawa 2003, s. 19

- wszystko, co można zaoferować na rynku w celu zwrócenia uwagi, nabycia, użytkowania lub konsumpcji i co może zaspokoić pragnienia lub potrzebę⁶.

Z przytoczonych definicji wynika, że produkt jest zatem przede wszystkim zbiorem użyteczności, przyjemności, satysfakcji i zadowolenia dla nabywcy. „Każdy kupujący postrzega go przez pryzmat korzyści, zarówno materialnych jak i niematerialnych, jakie mogą wynikać z jego zakupu”⁷. Z tego powodu niektórzy autorzy jako synonimów terminu „produkt” używają też takich określeń, jak „pakiet wartości” i „wiązka korzyści”⁸, które są postrzegane przez klienta, podkreślając w ten sposób, że produkt musi mieć konkretnego adresata.

W literaturze przedmiotu pojęcie „produktu turystycznego” (tourist product) interpretowane jest wielorako. Wynika to z faktu, że produkt turystyczny może zarazem „obejmować miejsce, poszczególne usługi⁹, pakiet tych usług¹⁰ i czasem pewne produkty materialne”¹¹ oraz być postrzegany z punktu widzenia przedsiębiorcy (producenta) lub jego odbiorcy (turysty). Mając na uwadze te założenia można przyjąć rozróżnienie na produkt turystyczny sensu stricto (wąskie ujęcie) i sensu largo (szerokie ujęcie). W myśl pierwszego z nich produkt turystyczny definiuje się z punktu widzenia poszczególnych producentów kształtujących własny produkt turystyczny jako „to, co turyści kupują oddzielnie (np. transport lub zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu (pakietu usług)”. Z powyżej definicji wynika, że produkty turystyczne wytwarzane przez różne podmioty związane z turystyką mają charakter produktów prostych, kiedy występują w postaci pojedynczych dóbr i usług, bądź złożonych oferowanych w formie pakietów. Producenci dostarczają na rynek dobra i usługi, które mogą być nabywane indywidualnie lub wchodzić w skład

⁵ D.W. Cravens, G.E. Hills, R.B. Woodruff, *Marketing Management*, IRWIN, Illinois 1987, s. 375, cyt. za *Zarządzanie produktem*, praca zbiorowa pod red. B. Sojkina, op. cit., s.19

⁶ D.J. Rachman, *Marketing Today*, The Dryden Press, New York 1988, s. 227, cyt. za *Zarządzanie produktem*, praca zbiorowa pod red. B. Sojkina, op. cit., s. 19

⁷ H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1999, s. 14

⁸ Ph. Kotler, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs 1980, s. 368; V.P. Buell, *Marketing Management. A Strategic Planning Approach*, Mc Graw-Hill, New York 1984, s. 23

⁹ Usługi turystyczne są to, podobnie jak inne usługi, wszelkie wymienne, zbywalne czynności, będące wynikiem pracy, związane bezpośrednio lub pośrednio z zaspakajaniem potrzeb przed i w czasie podróży oraz pobytu turystycznego, ale nie służące bezpośrednio do wytwarzania przedmiotów, A. S. Kornak, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa 1979, s. 159; Inną definicję proponuje S. Wodejko, według którego do usług turystycznych należy zaliczyć wszelkiego rodzaju usługi, których świadczenie jest niezbędne dla turysty w celu umożliwienia dojazdu do miejsca występowania podstawowego dobra (lub dóbr) turystycznego, pobytu w tym miejscu oraz powrotu do stałego miejsca zamieszkania, S. Wodejko, *Czynniki wpływające na rozwój turystyki międzynarodowej*, Ruch turystyczny – *Monografie*, Warszawa 1975, z. 15, s. 83

¹⁰ *Pakiem usług* (service package) nazywa się w turystyce zestaw usług turystycznych służących zaspokojeniu kompleksowych potrzeb. Pakiet usługowy bywa kombinacją dwóch (np. hotel i wyżywienie, przejazd i nocleg) lub więcej elementów oferowanych przez sprzedawcę jako jeden produkt po określonej cenie. Por. J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 2002, s. 99

¹¹ J. Ch. Holloway, Ch. Robinson, *Marketing w turystyce*, PWE, Warszawa 1997, s.114

kompleksowego produktu turystycznego, tzw. pakietu. Przedmiotem zainteresowania i wykorzystania turystycznego są nie tylko elementy oferowane wyłącznie na rynku turystycznym i zaspokajające specyficzne potrzeby turystyczne, ale także rozmaite dobra i usługi funkcjonujące poza tym rynkiem. Trudno jest dość jednoznacznie rozdzielić dobra i usługi turystyczne od tych, które nimi nie są. Dlatego rozróżnia się trzy grupy tych dóbr i usług¹², będących elementami produktu turystycznego rozpatrywanego w wąskim ujęciu:¹³

- dobra i usługi, dla których czynnikiem popytotwórczym jest wyłącznie turystyka (np. noclegi, usługi przewodnickie, mapy, foldery itp.)
- dobra i usługi, których zakup wiąże się z uprawianiem turystyki, ale one same stanowią tylko pewną substancję konsumpcji odbywającej się w innych okresach i w innym miejscu (np. obuwie, ubiór, usługi gastronomiczne, transport itp.)
- dobra i usługi zaspokajające te same potrzeby, i to zarówno turystów, jak i osób nie będących nimi (np. ochrona zdrowia, usługi bankowe, ubezpieczeniowe, w zakresie kultury i rozrywki itp.)

Z rozróżnienia tego wynika, iż w procesie tworzenia produktu turystycznego biorą udział różne podmioty gospodarcze (w tym przedsiębiorstwa turystyczne) oraz organizacje i instytucje działające na obszarach recepcji turystycznej.

Z istoty produktów tworzonych przez poszczególnych producentów wynika, że mogą one być podzielone na wiele specyficznych czynności usługowych, czyli składników tworzących łącznie konkretny produkt.

Przedmiotem zainteresowania turystów są nie tylko określone usługi, lecz przede wszystkim walory turystyczne (np. miejscowości, regionu), które składają się na szeroko rozumiany produkt turystyczny, na co zwraca uwagę V.T.C. Middleton w swojej składnikowej koncepcji ogólnego produktu turystycznego.

Szerzej definiowany jest „produkt turystyczny” w ujęciu koncentrującym się na punkcie widzenia konsumenta, a więc korzyści jakie dany produkt oferuje jego odbiorcom. W znaczeniu sensu largo produkt turystyczny określa się jako „kompozycję tego, co turyści robią, oraz walorów, urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają. Z punktu widzenia turystów całkowity produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do powrotu”¹⁴. Na tej definicji zbudowany został model ogólnego

¹² G. Gołębski, *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce wolnorynkowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998, s. 24

¹³ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 60

¹⁴ S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995, s. 243;

produktu turystycznego (total tourism product) V.T.C. Middletona. Podstawą utworzenia tego modelu są korzyści odnoszone przez konsumenta produktu turystycznego. Dlatego słuszne wydaje się rozwiązanie zaproponowane przez V.T.C. Middletona, który wyróżnił dwa poziomy produktu turystycznego¹⁵:

- całkowity (ogólny) produkt turystyczny obejmuje kombinację wszystkich elementów konsumowanych przez turystę od momentu podjęcia przez niego decyzji o podróży, do czasu powrotu do miejsca zamieszkania. Oznacza ideę oczekiwania lub konstrukcję mentalną istniejącą w umyśle turysty (można go utożsamić z całkowitym doświadczeniem turysty),
- specyficzne produkty turystyczne, które tworzą elementy składowe całkowitego produktu turystycznego, to poszczególne dobra i usługi, głównie o charakterze komercyjnym, takie jak usługi noclegowe, żywieniowe, transportowe i atrakcje.

Uogólniając V.T.C. Middleton zauważa, że „z punktu widzenia potencjalnego klienta, rozważającego dowolną formę podróży, produkt może być definiowany jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzenia czasu w miejscu docelowym. Pakiet ten jest postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę”¹⁶. Omawiany model zawiera pięć głównych składników ogólnego produktu turystycznego¹⁷:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego, na które składają się atrakcje naturalne, stworzone przez człowieka, kulturowe i społeczne,
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego, na które składają się: baza noclegowa, zaplecze gastronomiczne, transport w miejscu docelowym, infrastruktura dla aktywnego wypoczynku, sieć sprzedaży detalicznej w miejscu docelowym i inne usługi,
- dostępność miejsca docelowego, na którą składają się: infrastruktura transportowa (drogi, tory kolejowe, lotniska itp.), sprzęt wykorzystujący tę infrastrukturę i regulacje rządowe,
- wizerunek i postrzeganie miejsca docelowego,
- cena dla konsumenta.

¹⁵ V.T.C. Middleton, *Managing the Marketing Mix [w:] Tourism Marketing and Management Handbook*, praca zbiorowa pod red. S.F. Witt, L. Moutinho, Prentice Hall, London-New York-Toronto-Sydney-Tokyo-Sigapore-Madrid-Mexico City-Munich 1995, s. 334

¹⁶ V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 89

¹⁷ Tamże, s. 89

Wszystkie wyżej wymienione składniki podporządkowane są oczekiwaniom, które powstały w umyśle turysty w czasie planowania podróży. Stanowią dopiero bazę dla wykreowania produktu, a sam produkt to dla każdego turysty całość jego wrażeń, przeżyć i doświadczeń występujących zarówno w miejscu zamieszkania turystów, w trakcie podróży, jak i w miejscu docelowym, ponieważ dopiero patrząc z tej perspektywy może on ocenić, czy zaspokojone zostały potrzeby będące impulsem do podjęcia tej podróży¹⁸.

1.2. Pojęcie produktu turystycznego uzdrowisk

Ważnym przedmiotem wyboru dokonywanego przez turystów planujących podróż jest pobyt w określonym miejscu docelowym (miejscowość uzdrowiskowa), gdzie doznają nowych wrażeń i przeżyć. W literaturze zachodniej i coraz częściej w literaturze polskiej spotkać się można z traktowaniem całej miejscowości turystycznej jako swoistego produktu turystycznego. „Od momentu kiedy turyści podróżują w określonym celu, miejsce docelowe ich pobytu stało się najważniejszym produktem jaki konsumenci kupują”¹⁹.

Zgodnie z podejściem marketingowym w turystyce, określone miejsce, stanowiące przedmiot zainteresowania turysty i zarazem motyw jego podróży, traktowane jest jako „produkt turystyczny obszaru, który z kolei stanowi przedmiot transakcji kupna-sprzedaży w turystyce”²⁰. Zastosowanie koncepcji marketingu turystycznego do promocji i sprzedaży „miejsc” (obszaru) stanowi więc nowe wyzwania dla teoretyków marketingu. Jednocześnie zmusza do spojrzenia na jednostkę terytorialną nieco pod innym kątem. W świetle postawionej powyżej tezy, podejmuje się próbę opisu miejscowości uzdrowiskowej jako specyficznego produktu będącego przedmiotem marketingu. Podejście marketingowe traktujące określony obszar czy miejscowość jako produkt, jest szczególnie istotne dla właściwego definiowania i kształtowania produktu turystycznego w ujęciu przestrzennym.

Jest to pojęcie, które powstało w konsekwencji rozwoju marketingu miejsc, określanego w literaturze anglojęzycznej mianem „marketing places”, zwany w języku polskim marketingiem terytorialnym, a w odniesieniu do turystyki marketingiem miejsc docelowych. Według A. Szromnika „miejsce” należy rozumieć w różny sposób, ale zawsze jest to „określony obszar, o znanych parametrach społecznych, demograficznych, prawnych,

¹⁸ Por. E Dziejdzic, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Monografie i opracowania SGH nr 442, Warszawa 1998, s. 22

¹⁹ S. Medlik, V.T.C. Middleton, *The tourist product and its marketing implications* [w:] *International Tourism Quarterly* 1973, no. 3, s. 32, cyt. za S.F. Witt, L. Mountinho, op. cit., s.338

²⁰ A.S. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 125

politycznych, technicznych, komunikacyjnych i gospodarczych, bez względu na jego wielkość, formę własności, główną funkcję, dostępność, czy poziom urbanizacji. Miejscem w sensie marketingowym określonym produktem jest więc zarówno gmina miejska, w tym także: rynek główny miasta, centralna dzielnica biznesowa, główna dzielnica handlowa, osiedle lub dzielnica miasta, inna określona terytorialnie część miasta, jak również gmina wiejska lub jej wyodrębniona część, wyodrębniony obszar przyrodniczy, wyodrębniony obszar funkcjonalny, a także zespół gmin miejskich i wiejskich w ramach województwa, całe województwo, zespół województw, region, kraina oraz cały kraj”²¹.

Z punktu widzenia marketingu terytorialnego na miejscowość jako produkt turystyczny per definitionem należałoby spojrzeć z dwóch poziomów, tj. na miejscowość jako całość czyli specyficzny złożony „mega-produkt” (ogólny produkt turystyczny) oraz na zbiór produktów stanowiących gamę dóbr materialnych i usług oferowanych przez dany obszar (produkt poszczególnych producentów).

Jedynym sposobem myślenia o tym, co V.T.C.Middleton nazwał całkowitym produktem turystycznym, rozumianym jako całkowite doświadczenie turysty, jest kombinacja różnych składników zestawionych razem w „pakiecie” służącym zaspokojeniu potrzeb uczestników ruchu turystycznego, na który składa się pięć elementów²².

Definicje polskich autorów w dużej mierze nawiązują do wyżej podanej. Według E. Dziedzic²³ „produkt obszaru recepcji turystycznej to całość złożona z elementów materialnych i niematerialnych, stanowiących podstawę istniejącego w umyśle turysty wyobrażenia i oczekiwań związanych z pobytem w danym miejscu”. Produkt odwiedzanego obszaru (miejscowości czy gminy) definiuje również I. Jędrzejczyk. Według autorki „produkt miejscowości czy gminy jest sumą walorów przyrodniczych i historyczno-kulturowych, wszystkich urządzeń infrastruktury techniczno-ekonomicznej, urządzeń bazy materialnej turystyki oraz przedsięwzięć organizacyjnych i instytucjonalnych służących ruchowi turystycznemu i rozwojowi gospodarki turystycznej”²⁴. Inni z kolei przyjmują, że „produkt turystyczny-miejsce (region, powiat, miejscowość, park narodowy itp.) jest szczególnym, zdeterminowanym geograficznie, rodzajem produktu turystycznego. Mianem tym określa się wewnątrznie złożony zbiór elementów wyróżnionych ze względu na swoją konkretną lokalizację w przestrzeni, charakteryzującą się walorami turystycznymi. Warto przy tym

²¹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny...*, op. cit., s. 36

²² tj. atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność komunikacyjna miejsca docelowego, wizerunek i postrzeganie miejsca docelowego, cena płacona przez konsumenta, por. V.T.C. Middleton, *Marketing w...*, op. cit., s. 89

²³ E. Dziedzic, op. cit., s. 23

²⁴ I. Jędrzejczyk, *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 1995, s. 90

wyraźnie podkreślić, że sprzedając nabywcy określone miejsce (wypoczynku, do zwiedzania, uprawiania hobby itd.) oferuje się nie tylko walory przyrodnicze i antropogeniczne, ale także usługi świadczone przez różne podmioty gospodarcze przy istniejącym zagospodarowaniu turystycznym i paraturystycznym, dziedzictwie historycznym i kulturowym, gościnności i przychylności mieszkańców, a nawet wizerunku obszaru (powszechne stereotypy o nim) czy ogóle zdarzeń, które dopiero zajdą podczas pobytu turysty”²⁵.

Przedstawiona wyżej definicja pozwala wyróżnić materialne i niematerialne składniki produktu turystycznego obszaru (por. rys. 1). Ci sami autorzy wyróżniają jeszcze inne rodzaje produktów turystycznych takie jak: usługa, rzecz, obiekt, wydarzenie, które zaliczają do produktów prostych oraz impreza, szlak, które tworzą produkt złożony z mniejszej lub większej liczby produktów prostych.

Wszystkie wymienione produkty turystyczne stanowią szczególną część składową produktu turystycznego obszaru.

Rysunek 1. Produkt turystyczny obszaru

dobra materialne	usługi	„otoczenie”
walory turystyczne infrastruktura turystyczna wyżywienie pamiątki sprzęt turystyczny i sportowy	transport zakwaterowanie gastronomia pilotaż, przewodnictwo wypożyczalnie	pogoda kontakty towarzyskie wrażenia, emocje nowe doświadczenia, umiejętności wizerunek miejsca
Sfera ekonomiczna		Sfera psychologiczna

Źródło: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 54

Jak wynika z powyższych definicji produkt turystyczny uzdrowisk (miejscowości uzdrowiskowych) jest złożonym produktem turystycznym obszaru. Oznacza to, że na tego typu produkt należy patrzeć całościowo biorąc pod uwagę nie tylko aspekt przedmiotowy, lecz także ze względu na wcześniej omówioną złożoność produktu turystycznego, różnorodność podmiotów odpowiedzialnych za jego kształtowanie i współtworzenie.

Na produkt turystyczny uzdrowisk będą się składały elementy, które z jednej strony dostarczane są przez miejsce docelowe, a z drugiej przez podmioty, które mają wpływ na kształtowanie, rozwój i zarządzanie uzdrowisk jako całością oraz poszczególnymi produktami materialnymi i niematerialnymi tam zlokalizowanymi.

²⁵ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, op. cit., s. 54

W myśl pięcioskładnikowego ujęcia ogólnego produktu turystycznego przez V.T.C. Middletona²⁶ są to:

- atrakcje i środowisko uzdrowisk,
- infrastruktura i usługi w uzdrowiskach,
- dostępność komunikacyjna uzdrowisk,
- wizerunek uzdrowisk,
- cena płacona przez konsumenta w uzdrowiskach.

Wszystkie wyżej wymienione elementy produktu turystycznego miejscowości uzdrowiskowej uzależnione są od działań podejmowanych zarówno przez sektor publiczny, prywatny i non-profit, których „rezultaty stanowią składnik produktu turystycznego proponowanego przez daną miejscowość”²⁷. Do grona podmiotów odpowiedzialnych za kształt produktu turystycznego uzdrowisk należy również zaliczyć podmioty o charakterze pozainstytucjonalnym: społeczność lokalną oraz osobę turysty czy kuracjusza, którego opinie, przeżycia i zachowania stanowią element dopełniający produkt turystyczny miejscowości.

Zatem na całościowy produkt turystyczny uzdrowisk składają się z jednej strony podmioty, których działalność ma zasadniczy wpływ na kształtowanie owego produktu, a z drugiej samo uzdrowisko o pewnym wizerunku, oferujące walory turystyczne i infrastrukturę turystyczną umożliwiającą zaspokojenie różnych potrzeb i oczekiwań turystów i kuracjuszy za określoną cenę, oraz charakteryzujące się pewną dostępnością komunikacyjną.

Występujące w uzdrowiskach określone walory turystyczne i infrastruktura turystyczna dla nich charakterystyczna, zarazem odróżniająca ją od innych miejscowości turystycznych, warunkują rodzaje produktów znajdujących się w uzdrowiskach. Dlatego też w ramach produktu turystycznego uzdrowisk, będącego kategorią produktu przestrzennego, daje się wyróżnić uzdrowiskowy produkt turystyczny, który powstał ze „złożenia” produktów turystycznych i produktów uzdrowiskowych²⁸ oferowanych przez poszczególnych producentów na terenie uzdrowisk (por. rys. 2).

Uzdrowiskowy produkt turystyczny tworzą przede wszystkim: atrakcje środowiska naturalnego (surowce naturalne, klimat, krajobraz), a także atrakcje kulturowe i społeczne,

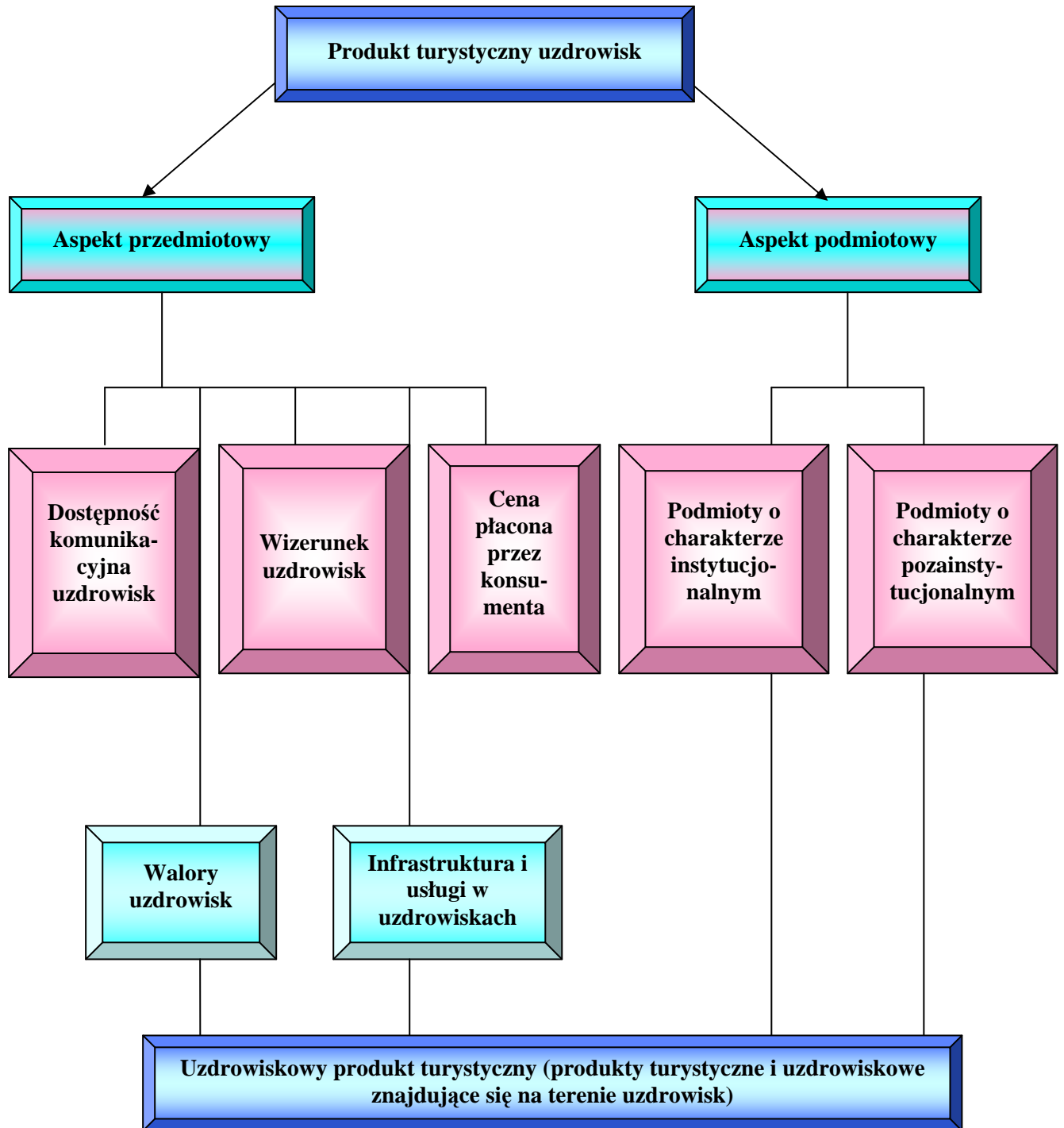
²⁶ Por. V.T.C. Middleton, *Marketing w...*, op. cit., s. 89

²⁷ Por. A.S. Kornak, A. Rapacz, op. cit., s. 96

²⁸ *Produkt uzdrowiskowy to wszystkie dobra i usługi, które można nabyć odpłatnie lub bezpłatnie w miejscowości uzdrowiskowej, a które umożliwiają i uprzyjemniają leczenie i pobyt kuracjom. Będą to przykładowo obiekty mieszkalne, zakłady przyrodolecznicze, parki, itp.*, Z. Krasieński, *Rynek usług uzdrowiskowych w Polsce*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu, Poznań 2001, s. 29

infrastruktura turystyczna oraz usługi (hotelarskie, gastronomiczne, transportowe, z zakresu rekreacji ruchowej o charakterze profilaktycznym i leczniczym)²⁹.

Rysunek 2. Schemat produktu turystycznego uzdrowisk



Źródło: Opracowanie własne

²⁹ A. Hadzik, *Ceny w polskich uzdrowiskach*, Wiadomości Turystyczne 2003, nr 35, s. 4

Zadaniem producentów produktów turystycznych i uzdrowiskowych jest przygotowanie produktu turystycznego uzdrowisk ukierunkowanego na kompleksowe zaspokojenie potrzeb zgłaszanych przez turystów. „Spojrzenie na produkt turystyczny uzdrowisk z punktu widzenia jego wytwórcy, czyli jednostki przestrzennej ukazuje, iż oferowany produkt musi nie tylko spełniać wymagania potencjalnych klientów, powinien także służyć osiągnięciu celów rozwojowych danej jednostki oraz współgrać z innymi jej produktami”³⁰.

Reasumując można stwierdzić, że wyżej zdefiniowany całościowy produkt turystyczny uzdrowisk stanowi ofertę turystyczną podlegającą transakcji kupna-sprzedaży. Należy zauważyć, że rzadko sprzedawany jest na rynku w sposób bezpośredni. Niemniej stanowi element rynku turystycznego, przyciągając popyt turystyczny do określonego miejsca.

1.3.Cechy produktu turystycznego obszaru

Proces kształtowania produktu turystycznego miejscowości jest niemożliwy bez dokładnego poznania specyficznych cech tego produktu. Produkt turystyczny miejscowości jako całość składa się z wielu jednostkowych produktów wytwarzanych przez poszczególnych producentów. Pozwala to na wyróżnienie cech o charakterze indywidualnym odnoszących się do konkretnych produktów i cech wspólnych dla całego produktu turystycznego miejscowości. Z marketingowego punktu widzenia podaż turystyczną³¹ określa się mianem produktu turystycznego³². Przytoczone definicje podaży turystycznej podają w sposób ogólny najważniejszą cechę tej wielkości ekonomicznej, tj. jej podział na dwa elementy: dobra i usługi³³. Pojęcia te uszczegółowił i dokładnie zdefiniował S. Wodejko³⁴, czego wyrazem stał się schemat podaży turystycznej (por. rys. 3).

³⁰ E. Dziedzic, op. cit., s. 26

³¹ Przez *podaż turystyczną* należy rozumieć sumę dóbr i świadczonych usług turystycznych dostępnych na rynku turystycznym, P. Bernecker, *Les fondements du tourisme*, UIOOT, Geneve, Cours d'études touristiques, dok. CPC/C1, cz. 2, s. 12, cyt. za S. Wodejko, *Czynniki wpływające na rozwój...*, op. cit., s. 79;

³² Por. A.S. Kornak, A. Rapacz, op. cit., s. 17; W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, s. 211; S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, WSH w Warszawie, Warszawa 1997, s. 28

³³ K. Ciechocińska, *Organizacja usług w miejscowościach turystyczno-wypoczynkowych. Przesłanki rynkowe*, Prace i Materiały nr 19/274, Warszawa 1970, s. 10

³⁴ Przez *dobro turystyczne* należy rozumieć dobro lub zespół dóbr danych przez naturę, historię lub działalność ludzką, na które występuje popyt wśród turystów, J. Gieźgała, *Turystyka w gospodarce narodowej*, PWE, Warszawa 1969, s. 178, cyt. za S. Wodejko, *Czynniki wpływające na rozwój...*, op. cit., s. 80; Wg M. Troisiego dobra turystyczne mogą być podzielone na dobra naturalne i produkty pracy ludzkiej, M Troisi, *Ekonomiczna teoria turystyki...*, op. cit., s. 23-24; Dobra naturalne i produkty pracy ludzkiej nie wytworzone z myślą o turystach to *podstawowe dobra turystyczne (walory turystyczne)*. Podstawowe dobra turystyczne uzupełniają produkty pracy ludzkiej wytwarzane z myślą o turystach, czyli *komplementarne dobra turystyczne (infrastruktura turystyczna)*. Podaż turystyczna obok dóbr składa się również z usług turystycznych. Według kryterium znaczenia dla konsumpcji turystycznej usługi można podzielić na podstawowe i komplementarne; S. Wodejko, *Czynniki wpływające na rozwój...*, op. cit., s. 83

„Aby mówić o produkcie turystycznym uzdrowisk elementy podaży turystycznej powinny być podporządkowane wspólnej koncepcji, zmierzającej do zaspokojenia potrzeb turystów”³⁵. Zatem, „przyjmując nadrzędność punktu widzenia konsumenta można stwierdzić, że całość oferty podażowej obszaru recepcji turystycznej ukierunkowanej na zaspokojenie określonych potrzeb turysty powinna tworzyć spójny produkt”³⁶. „Przyjęcie tezy o potrzebie traktowania podaży turystycznej na danym terenie jako spójnego produktu lub zestawu produktów oferowanego na rynku sprawia, że:

- zostaje podkreślony jej kompleksowy, obejmujący wszystkie niezbędne elementy i w znacznym stopniu niematerialny, osadzony w wyobrażeniach turystów charakter;
- można wyraźnie odróżnić produkt obszaru recepcji turystycznej od sprzedawanych na jego terenie produktów specyficznych (poszczególnych producentów);
- konieczne jest takie kształtowanie podaży, aby poszczególne elementy kreowały wspólnie więź korzyści dla turystów”³⁷.

Przyjmując wcześniejsze argumenty, podaż turystyczna (strona podmiotowa i przedmiotowa) na danym obszarze, utożsamiana jest z produktem turystycznym miejscowości. Zgodnie z powyższymi twierdzeniami powinien on przede wszystkim kompleksowo zaspokajać popyt turystów, stanowiąc spójną całość. Co więcej, powinien być użyteczny, a więc potrzebny, uwzględniając oczekiwania ze strony turystów oraz wyróżniać się spośród innych oferowanych na rynku produktów ze względu na swoją oryginalność, co daje mu większą szansę, aby stać się przedmiotem wymiany (sprzedaży). Żaden z elementów podaży turystycznej (produktu turystycznego miejscowości) nie może istnieć bez pozostałych, „z osobna”, chociaż są one wykorzystywane przez poszczególnych turystów w różnym zakresie. Z kompleksowości świadczeń na rzecz turysty wynika komplementarny charakter produktu turystycznego obszaru. „Składa się on z wielu pojedynczych, częściowo podobnych, częściowo heterogenicznych, ale zawsze komplementarnych elementów”³⁸. Dobra i usługi turystyczne określonej miejscowości pozostają w stosunku komplementarnym. Komplementarność wiąże świadczenia różnych przedsiębiorstw, bowiem żadne z nich pojedynczo nie jest w stanie zaspokoić w całości popytu. „Przedsiębiorstwa bezpośrednio realizujące rzeczową turystyczną obsługę klientów w formie komplementarnej, dostarczają pakiet różnych dóbr materialnych i usług, które tworzą wewnętrznie zgodną kombinację

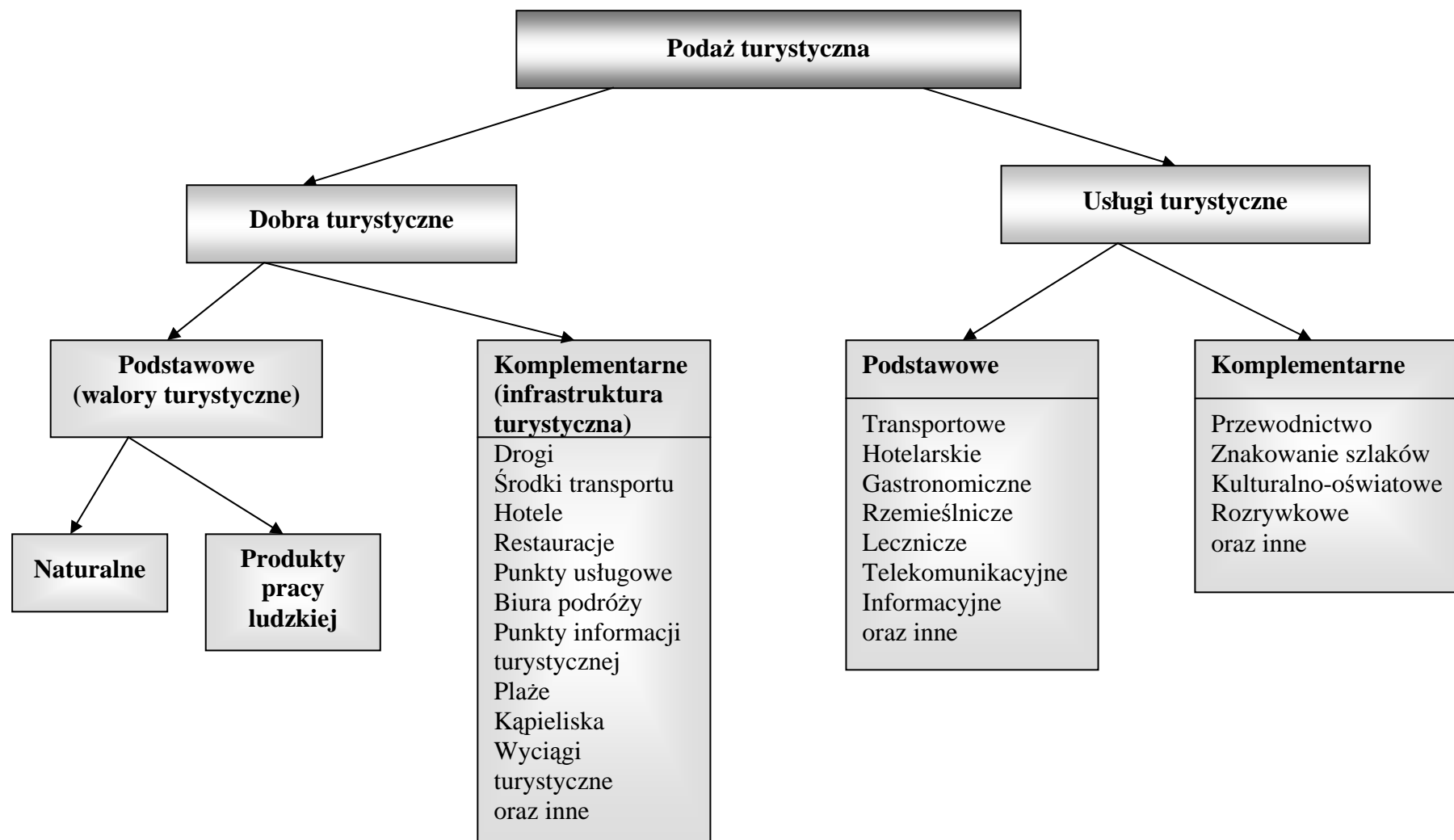
³⁵ E. Dziedzic, op. cit., s. 23

³⁶ E. Dziedzic, op. cit., s. 23, cyt. za P. Murphy, *Tourism. A Community Approach*, Methuen, New York 1985, s. 14 oraz V.T.C. Middleton, *Tourism product [w:] Tourism Marketing and Management Handbook*, praca zbiorowa pod red. S. Witt, L. Mountinho, op. cit., s. 573-574

³⁷ E. Dziedzic, op. cit., s. 23-24

³⁸ B. Hołderna-Mielcarek, *Regionalizacja produktu turystycznego*, Rynek Turystyczny 1998, nr 12, s. 10

Rysunek 3. Schemat podaży turystycznej



Źródło: S. Wodejko, *Czynniki wpływające na rozwój turystyki międzynarodowej*, Ruch turystyczny – Monografie, Warszawa 1975, z. 15, s. 86

świadczeń różnych instytucji turystycznych, występującą jako całość i jako całość przez klienta odczuwalną³⁹. Komplementarność usług turystycznych ma największe znaczenie dla turysty. Wystarczy bowiem, że tylko jedno ogniwo w całym łańcuchu usług zawiedzie, aby pobyt w miejscu docelowym był nieudany.

Większość walorów turystycznych i usług jest trwale związana z jednym miejscem, więc aby z nich skorzystać konsument musi udać się do miejsca ich występowania, czyli miejsca „wytwarzania”, a nie jak w innych przypadkach towar dostarczany jest do klienta. Produkt turystyczny obszaru jest konsumowany w miejscu wytworzenia, co oznacza jedność w miejscu i czasie produkcji i konsumpcji usług turystycznych.

Wynika z tego, że nie można go produkować na zapas ani magazynować w celu przyszłej sprzedaży. „Magazynowanie” usług ma inny charakter niż przechowywanie dóbr.

Dla „przechowania” usług turystycznych potrzebna jest gotowość świadczenia usług przez rezerwy miejsc hotelowych, środków transportu, miejsc gastronomicznych. Brak możliwości „składowania” powoduje, że niewykorzystane miejsca stanowią stratę nie do odrobienia. Wielkość konsumpcji uzależniona jest więc bezpośrednio od wielkości aktualnego popytu. Produkt turystyczny miejscowości wymaga ponoszenia dość wysokich kosztów związanych z tzw. byciem w gotowości do świadczenia usług (opłaty za wynajem pomieszczeń, zużytą energię, płace pracowników itp.). Związek owego produktu z miejscem, w którym jest oferowany oraz jego duża kapitałochłonność (szczególnie w odniesieniu np. do hoteli) sprawiają, że podaż turystyczna jest w znacznym stopniu sztywna. „ Sztywność, stabilność i nieelastyczność podaży turystycznej wynika stąd, że ani warunki naturalne, ani komplementarne dobra turystyczne nie mogą być szybko zmienione”⁴⁰. W przypadku obszaru recepcji turystycznej najbardziej widocznym efektem takiej sytuacji jest określona chłonność walorów turystycznych, pojemność bazy obsługowej i infrastruktury oraz chłonność społeczna. Podczas gdy w przypadku dóbr materialnych wzrost dochodów i cen powoduje wzrost podaży, o tyle chłonność turystyczna określonych uzdrowisk, czy przepustowość muzeów, parków narodowych i innych tego typu atrakcji jest wielkością względnie stałą. Produkty poszczególnych producentów oprócz formy gotowej oferowanej w postaci pakietu usług mogą przybierać także inne formy stosownie do potrzeb zgłaszanych przez turystę, co przypisuje im cechę elastyczności.

³⁹ Tamże, s. 10

⁴⁰ A.S. Kornak, A. Rapacz, op. cit., s. 18, cyt. za W.W. Gaworecki, *Ekonomika i organizacja turystyki*, PWN, Warszawa 1978, s. 19

Kolejną bardzo ważną cechą produktu turystycznego obszaru recepcji turystycznej jest jego niematerialność. Większość dóbr turystycznych danej miejscowości nie stanowi produkcji materialnej. Bowiem z jednej strony dominującą właściwością produktu turystycznego jest jego usługowy charakter⁴¹, a z drugiej znaczna część walorów turystycznych postrzeganych przez poszczególnych turystów oraz ich odczucia i przeżycia ma niematerialny charakter. Można tu wymienić walory związane ze sposobem życia mieszkańców danego obszaru, takie jak elementy tradycyjnej kultury i obyczajowości, nastawienie i gościnność w stosunku do turystów. Ważnym elementem tak pojętych walorów jest jeszcze cisza, czyste powietrze, krajobraz. Należy jednak podkreślić, że części z usług towarzyszą efekty materialne⁴². Usługi mogą być kierowane na osobę lub przedmioty⁴³. Usługi materialne uwzględniające to kryterium dzieli się ze względu na osobę na medyczne, kosmetyczne, gastronomiczne, noclegowe, transportowe oraz ze względu na przedmioty na konserwacyjno-reperacyjne, pralnicze, porządkowe, transportowe, natomiast usługi niematerialne dzieli się ze względu na osobę na oświatowe, informacyjne, kulturalne, a biorąc pod uwagę czynności niematerialne na finansowe, prawne, ubezpieczeniowe, konsultacyjne⁴⁴. Prawie wszystkie z wymienionych usług są nierozdzielnie związane z produktem turystycznym miejscowości. Według S. Wodejko usługi podstawowe⁴⁵ produktu turystycznego składają się głównie z usług materialnych i to zarówno w odniesieniu do podróżującego, jak i przedmiotów. Przy okazji świadczenia tych usług występuje popyt na wiele czynności niematerialnych. W przypadku usług komplementarnych⁴⁶ stwierdza się, że podstawowe znaczenie mają usługi niematerialne skierowane na osobę.

Konsekwencją niematerialności produktu turystycznego miejscowości jest jego abstrakcyjny charakter. Potencjalny turysta nie ma możliwości wypróbowania, przetestowania produktu, który kupuje. Jedynym kryterium, jakim się kieruje, są przekazywane mu opinie na temat produktu turystycznego danego obszaru recepcji turystycznej, niekiedy własne doświadczenie, oraz zabiegi ze strony sprzedawców usług turystycznych (reklama, informacja

⁴¹ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 20

⁴² S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa, Warszawa 199, s. 31

⁴³ Tamże, s. 31

⁴⁴ Tamże, s. 31-32

⁴⁵ *podstawowe usługi turystyczne* są to usługi niezbędne dla dojazdu, pobytu i powrotu z miejscowości, w której występuje dobro (dobra) turystyczne. Usługi te zatem umożliwiają przemieszczanie się i pobyt poza miejscem stałego zamieszkania; S. Wodejko, *Czynniki wpływające na rozwój...*, op. cit., s. 84

⁴⁶ *komplementarne usługi turystyczne* związane są z korzystaniem z walorów (dóbr) turystycznych i świadczone są na ogół tylko w miejscu ich występowania; S. Wodejko, *Czynniki wpływające na rozwój...*, op. cit., s. 84

turystyczna), którzy starają się stworzyć namiastkę bezpośredniego kontaktu klienta z produktem.

Ze względu na szczególną rolę ludzkiego czynnika usługotwórczego produktu turystycznego miejsca nie można do końca poddać go standaryzacji. Stwarza to szczególne wyzwanie dla producentów i sprzedawców, zwłaszcza, że poszczególni turyści charakteryzują się różną wrażliwością i stopniem oczekiwań. O jakości produktu turystycznego decydują w dużej mierze z jednej strony kompetencje kadry obsługującej, a z drugiej jej cechy osobowościowe. „Ponadto turyści sami są częściowo współproducentami jakości – od ich nastawienia i postępowania zależy, czy rzeczywiste doświadczenie sprostą oczekiwaniom. Dotyczy to zarówno relacji turysta – usługodawca, jak i turysta – pozostali turyści (np. zachowanie współtowarzyszy rzutuje na to, czy wycieczka jest przyjemna, czy nie)⁴⁷.

W przeciwieństwie do dóbr materialnych, które zawsze są czyjąś własnością, produkt turystyczny obszaru zwłaszcza w swojej warstwie usługowej nie ma właściciela. „Przedmiotem własności, dzierżawy albo władania są jedynie zasoby czynników wytwórczych gotowe do świadczenia usług. Przedmiotem transakcji kupna-sprzedaży nie są realne dobra, lecz gotowość do świadczenia usługi”⁴⁸. Dobra turystyczne nie przechodzą w stan posiadania użytkowników, są im jedynie udostępniane w czasie pobytu turysty w określonej miejscowości turystycznej.

Specyficzną cechą produktu turystycznego miejsca jest jego ścisły związek z określonym przedziałem czasowym. Oznacza to, że ma on charakter wybitnie sezonowy. Zjawisko to ilustruje m.in. cykliczność ruchu turystycznego związana z pewnymi zjawiskami przyrodniczymi (np. uprawianie narciarstwa, plażowanie) czy zjawiskami organizacyjnymi (np. terminy urlopów) występującymi po stronie popytu. Niekiedy czynniki natury organizacyjnej mogą pojawić się także po stronie podaży. Dzieje się tak wówczas, gdy działalność przedsiębiorstw obsługujących turystów opiera się na urządzeniach sezonowych lub przedsiębiorcy uważają prowadzenie działalności całorocznej za nierentowne.

Produkt turystyczny miejscowości jest jednym z wielu produktów konsumpcyjnych⁴⁹ oferowanych przez producentów do bezpośredniej konsumpcji. Z punktu widzenia zachowań konsumenta wśród produktów konsumpcyjnych⁵⁰ dużą część stanowią produkty powszednie (zaspokajające podstawowe potrzeby konsumentów), do których produkt turystyczny miejsca

⁴⁷ E. Dziedzic, op. cit., s. 29

⁴⁸ J. Altkorn, op. cit., s. 22

⁴⁹ Klasyfikacji produktu turystycznego dokonali J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, op. cit., s. 61-63

⁵⁰ *Produkty konsumpcyjne* są to dobra i usługi przeznaczone dla finalnego konsumenta do użytkowania osobistego bądź zużytkowania w gospodarstwie domowym; H. Mruk, I.P. Rutkowski, op. cit., s. 25

nie jest zaliczany. Wynika to z faktu, iż podróżowanie należy do odświeżającej, niecodziennej, wyjątkowej sfery życia człowieka zaspokajając potrzeby wyższego rzędu. Poza tym, co istotne, o zakwalifikowaniu produktu decyduje subiektywna ocena turysty, dla którego wyjazd wiąże się z długotrwałym i przemyślanym zakupem. Produkt ten wymaga większego zaangażowania w poszukiwanie informacji o cenach, jakości czy dostępności produktu oraz takich, które pozwoliłyby konsumentom porównać dwie albo więcej ofert. W celu odszukania właściwego produktu turystycznego miejsca turysta jest skłonny ponieść znaczny wysiłek. Dlatego proces podejmowania decyzji wyjazdowych przebiega tak wolno. Na tym tle produkt turystyczny obszaru można zakwalifikować do grona produktów wybieralnych (epizodycznego zakupu) i luksusowych. Wśród produktu turystycznego miejscowości istnieją także produkty niepostrzegane. Są to dobra i usługi, których turyści z reguły z winy producenta nie znają (absolutne nowości na rynku), bądź znają, ale nie myślą żeby je nabyć.

2. Charakterystyka uzdrowisk w Polsce

2.1. Podstawowe pojęcia, definicje i klasyfikacje dotyczące uzdrowisk

2.1.1. W literaturze zagranicznej

W anglojęzycznej literaturze amerykańskiej i zachodnioeuropejskiej zagadnienie uzdrowisk jest trochę inaczej ujmowane niż w Polsce.

W USA występuje łagodniejszy pogląd na temat komponentów tworzących uzdrowisko („spa”) niż w krajach Europy Zachodniej. Według ISPA (International Spa and Fitness Association) - Międzynarodowego Związku Uzdrowisk i Fitness z przedstawicielstwem w USA, naturalne źródła mineralne nie są konieczne, bowiem pozwalają zdefiniować „spa” jedynie w kontekście miejsca, gdzie stosuje się aktywne i długotrwałe wykorzystanie naturalnych i prozdrowotnych elementów w określonym środowisku przez jakiś okres czasu. Natomiast ISPA w USA promuje i proponuje szerszą definicję ujmując doświadczenie „spa” jako „ czas, kiedy można się zrelaksować, rozluźnić, odnowić pod względem fizycznym i psychicznym oraz dobrze się bawić”⁵¹.

⁵¹ Ch. Smith, P. Jenner: *Health Tourism in Europe* [w:] *Travel and Tourism Analyst* 2000, no.1, s. 42

S. E. Spivack z George Washington University w jednym ze swoich artykułów⁵² zaprezentowała model typów uzdrowisk wyróżnionych ze względu na rodzaje usług tam świadczonych (por.rys.4).

W ramach turystyki uzdrowiskowej uzdrowisko może przybierać dwojaką postać i być określane jako: amenity spa resort (uzdrowisko z usługami dla przyjemności) i destination spa resort (uzdrowisko jako miejsce przeznaczenia), bądź na jej terenie mogą znajdować się day spa (ośrodek, w którym dokonywane są jedynie różnorodne zabiegi bez zakwaterowania).

Pierwsze dwa rodzaje wyraźnie różnią się między sobą. W przypadku amenity spa resort (uzdrowisko z usługami dla przyjemności) komponent zdrowotny stanowi uzupełniającą cechę oferowanych w uzdrowisku, usług w przeciwieństwie do destination spa resort (uzdrowisko jako miejsce przeznaczenia), gdzie ten sam komponent jest cechą dominującą.

Amenity spa resort to uzdrowisko, w którym świadczone usługi czy proponowane aktywności ruchowe pozwalają klientom czerpać z nich przyjemność. Programy fitness (poprawiające sylwetkę poprzez ćwiczenia fizyczne) stanowią dodatkowy element uzupełniający grę w golfa czy tenis. Tego typu miejscowości uzdrowiskowe dają możliwość spędzenia, w najbardziej swobodnej formie, wakacji szczególnie podróżującym rodzinom. Każdy z członków rodziny odpoczywa i regeneruje siły według własnego uznania, począwszy od aktywnego udziału w różnego rodzaju sportach po stosowanie odpowiedniej diety. Uzdrowiska tej kategorii odwiedzane są również przez inne grupy turystów, wśród których dają się wyróżnić podróżujący w celach służbowych bądź naukowych.

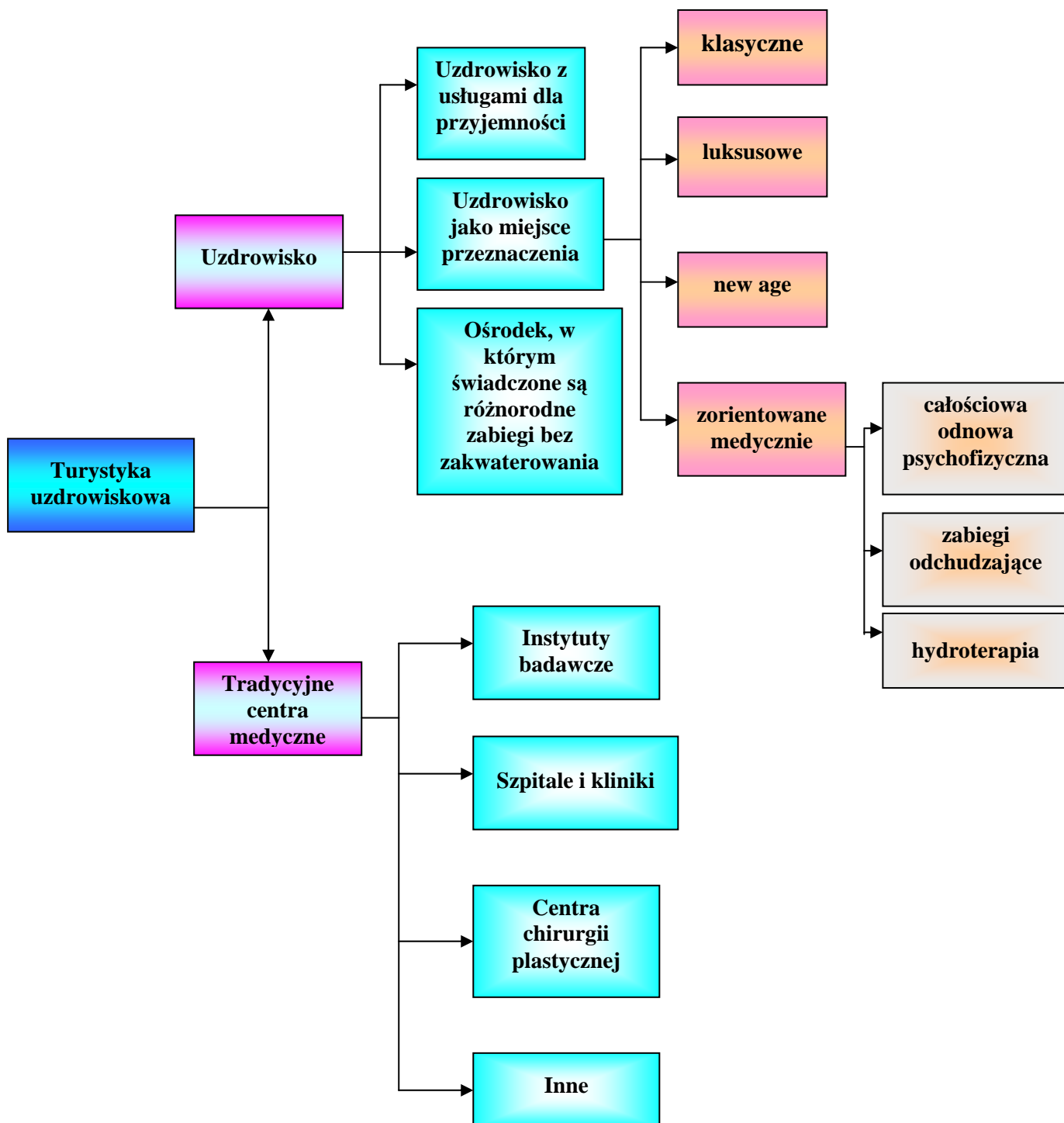
W ramach destination spa resort wyróżnia się kolejne cztery typy uzdrowisk: classic (klasyczne), luxury (luksusowe), new age i medically oriented (zorientowane medycznie), które specjalizują się głównie w takich usługach jak: całościowa odnowa psychofizyczna, zabiegi odchudzające czy hydroterapia.

W uzdrowisku określanym mianem „klasycznego” oferowane usługi skupiają się wokół programów fitness (poprawiających sylwetkę poprzez ćwiczenia fizyczne), zabiegów odprężających i odchudzających. Na terenie tych uzdrowisk zabrania się picia alkoholu i palenia tytoniu.

Luksusowe uzdrowiska zazwyczaj położone są w pięknym i spokojnym otoczeniu, dostarczając swoim gościom wszystkiego co najlepsze w najdrobniejszych szczegółach.

⁵² S. E. Spivack, *Health spa development in the US: A burgeoning component of sport tourism* [w:] *Journal of Vacation Marketing* 1998, vol. 4 no.1, s. 65-77

Rysunek 4. Model typów uzdrowisk i ich podział ze względu na świadczone w nich usługi



Źródło: S. E. Spivack: *Health spa development in the US: A burgeoning component of sport tourism* [w:] *Journal of Vacation Marketing* 1998, vol.4 no.1, s. 70

Historycznie rzecz ujmując ten rodzaj uzdrowisk zaspakaja głównie potrzeby kobiet kładąc szczególny nacisk na zabiegi kosmetyczne i różnego rodzaju terapie. Luxury, spa skupiają uwagę na potrzebach indywidualnego klienta dając mu poczucie bycia najważniejszą osobą na świecie.

W grupie uzdrowisk zorientowanych medycznie kuracje wodami mineralnymi i termalnymi wyróżniają się spośród stosowanych tam metod leczniczych.

Uzdrowiska „new age” stanowią ostatni wariant destination spa. Realizuje się w nich przede wszystkim programy „wellness”, a więc programy związane z całościową odnową psychofizyczną człowieka oraz programy o charakterze zdrowotnym, w których brany jest pod uwagę stosunek człowieka do jego całego życia.

Tego typu uzdrowiska kładą szczególny nacisk na ćwiczenia dotyczące zarówno ciała, jak i umysłu takie jak: yoga czy filozofia Zen.

Poza wyżej wymienionymi istnieją jeszcze day spa (ośrodek, w którym dokonywane są jedynie różnorodne zabiegi bez zakwaterowania), znajdujące się głównie w metropoliach i oferujące różnorodność profesjonalnych usług w ciągu dnia przeznaczone w większości dla ludności miejscowej, a zwłaszcza kobiet pracujących, zajętych robieniem kariery zawodowej.

ISPA wymienia jeszcze cruise ship spa (uzdrowisko na statku) i mineral spring spa (uzdrowisko z mineralną wodą leczniczą).

Pierwszy to rodzaj uzdrowiska znajdującego się na pokładzie statku, które dostarcza wszelkiego typu usługi jak: sauna, aerobik, masaż, gimnastyka, fitness, aromatoterapia. Z kolei druga kategoria uzdrowisk świadczy usługi oparte na naturalnych źródłach mineralnych, termalnych i słodkiej wodzie oferując zabiegi z zakresu hydroterapii⁵³.

ESPA (The European Spas Association)- Europejski Związek Uzdrowisk podaje precyzyjną definicję słowa „spa” jako źródło wód mineralnych, miejsce bądź miejscowość, gdzie tego typu źródło zostało znalezione⁵⁴. Samo określenie „spa” pochodzi od nazwy małego miasta położonego blisko Liège w Belgii, gdzie znajduje się źródło wód mineralnych, bądź jak mówią inni od słów łacińskich „solus per aqua”, czyli zdrowie dzięki wodzie.

⁵³ Według I. Ponikowskiej *hydroterapia* to metoda lecznicza, w której wykorzystuje się zwykłą wodę o różnej temperaturze i o różnym ciśnieniu. Do typowych zabiegów hydroterapeutycznych należą różnego rodzaju natryski, kąpiele wirowe, masaż podwodny, kąpiele perełkowe; I. Ponikowska, *Kompendium balneologii. Rekomendacje krajowego konsultanta*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004, s. 23-24

⁵⁴ Ch. Smith, P. Jenner: *Health Tourism in Europe* [w:] *Travel and Tourism Analyst* 2000, no.1, s. 42

Należy mieć świadomość, że w nomenklaturze statystycznej ESPA, „spa” oznacza zarówno miasto, gdzie istnieją naturalne źródła mineralne, jak i przedsiębiorstwo czy grupę przedsiębiorstw oferujących zabiegi oparte na źródłach mineralnych.

Historycznie rzecz ujmując, „spa” były usytuowane w przepięknej scenerii otaczającej je natury, gdzie panował wyjątkowy klimat i czyste powietrze oraz znajdowała się imponująca zabudowa architektoniczna. Ściśle mówiąc uważa się, że owe źródła wód mineralnych powinny posiadać lecznicze właściwości istotne w kuracji uzdrowskiej⁵⁵.

Spośród krajów europejskich, Niemcy jako jedyni wprowadzili pełną klasyfikację uzdrowisk, także normy i standardy lecznicze. W Niemczech, uzdrowisko określane jest mianem kurortu. Stosowanie tego określenia jest unormowane prawnie i możliwe tylko wtedy, kiedy miejscowość spełnia określone warunki. Podstawę stanowią definicje ustawy o kurortach z 21 czerwca 1983 r. i Niemieckiego Zrzeszenia Uzdrawisk oraz Niemieckiego Związku Turystyki⁵⁶. Określają one kurorty jako obszary (miejscowości lub części miejscowości) wykazujące szczególne, naturalne właściwości-posiadanie naturalnych środków leczniczych pochodzenia kopalnego, morskiego, klimatycznego, wyposażone w odpowiednie urządzenia (infrastrukturę) do leczenia, łagodzenia i zapobiegania chorobom. W Niemczech rozróżnia się kurorty:⁵⁷

- termalne
- klimatyczne,
- wodolecznice (Kneippa)
- talassoterapeutyczne.

Chcąc precyzyjnie rozróżnić kurorty należy posłużyć się zasadami sformułowanymi przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Balneologiczno- Klimatologiczne (FITEC)⁵⁸. „Określają one niezbędne warunki, jakie miejscowość musi spełnić, aby uzyskać status kurortu, są to:⁵⁹

- naturalne czynniki leczące uznane naukowo,

⁵⁵ Niemieckie Zrzeszenie Uzdrawisk i Niemiecki Związek Turystyki pojęcie „leczenia uzdrawiskowego” stosuje zamiennie z pojęciem „kuracja”, którą definiuje jako kompleksowe leczenie pod opieką lekarza wykorzystujące naturalne środki lecznicze pochodzenia kopalnego, klimatycznego i morskiego; *Standardy jakościowe i definicje klasyfikacji kurortów, miejscowości wypoczynkowych i źródeł leczniczych*, Federacja Związków Gmin i Powiatów RP. Stowarzyszenie Gmin Uzdrawiskowych, Niemiecki Związek Turystyki, Niemieckie Zrzeszenie Uzdrawisk, Bonn 1998, s. 20

⁵⁶ *Standardy jakościowe i definicje klasyfikacji kurortów, miejscowości wypoczynkowych i źródeł leczniczych*, op. cit., s. 27

⁵⁷ Tamże, s. 28-29

⁵⁸ Federation Internationale du Thermalisme et du Climatisme

⁵⁹ *Rozwój funkcji turystycznej i rekreacyjnej polskich obszarów górskich*, praca zbiorowa pod red. I. Jędrzejczyk, AWF w Katowicach, Katowice 2002, s. 58-59

- urządzenia dostosowane do profilu leczenia i wypoczynku,
- krajobraz właściwy dla danego regionu turystycznego,
- rozwinięta infrastruktura techniczno-ekonomiczna (odpowiednie zaopatrzenie w wodę, energię oraz właściwe odprowadzanie nieczystości, właściwa ochrona środowiska przyrodniczego i społecznego),
- urządzenia lecznicze i rekreacyjne, obiekty uzdrowiskowe odpowiednio ukształtowane tj. wkomponowane w miejscowy krajobraz, stwarzające atmosferę przyjazną,
- usługi medyczne o wysokiej jakości,
- higiena, wygoda, bezpieczeństwo pobytu w uzdrowisku,
- norma żywieniowa i odpowiednia dieta skonsultowana nie tylko z odpowiednim dietetykiem, ale również lekarzem”.

Najbardziej rygorystyczne prawo w zakresie spełniania określonych wymogów przez miejscowości posiadające status uzdrowiska posiadają Szwajcarzy, Niemcy i Austriacy. Przy ocenie kurortów bierze się tam pod uwagę nie tylko lecznicze zasoby naturalne, ale też:⁶⁰

klimat, czystość powietrza, stan środowiska naturalnego, stan infrastruktury w miejscowościach uzdrowiskowych, standard bazy noclegowej, warunki ekologiczne, możliwości komunikacyjne.

2.1.2. W literaturze i ustawodawstwie polskim

W literaturze przedmiotu problem definicji miejscowości turystycznej należy do dyskusyjnych. J. Kruczała⁶¹ za kryterium wyróżnienia miejscowości turystycznej przyjmuje „wykształcony układ turystyczny”, obejmujący walory, urządzenia infrastruktury techniczno-ekonomicznej, urządzenia podstawowe i uzupełniające powiązane funkcjonalnie oraz przestrzennie. Z kolei A.S. Kornak⁶² jest zdania, że miejscowość turystyczna to: szczególnie atrakcyjne osiedle stanowiące przedmiot zainteresowania turystów, na których turystyka wywarła słabe lub silne piętno. Wtedy możemy określać, że dany obiekt, zjawisko naturalne, obszar geograficzny ma charakter turystyczny, gdy człowiek się nim zasugeruje i w związku z tym ujawni się regularny ruch turystyczny.

⁶⁰ J. Golba, *Stan prawny uzdrowisk polskich w porównaniu ze stanem prawnym uzdrowisk w krajach Unii Europejskiej-wyzwania, jakie stoją przed Rządem i środowiskiem uzdrowiskowym*, Biuletyn Informacyjny SGU RP, nr 2-3, Krynica 2003, s. 16

⁶¹ J. Kruczała, *Zagospodarowanie turystyczne*, AE, Kraków 1986, s.33

⁶² A.S. Kornak, *Uzdrowiska polskie w systemie rynku i zarządzania marketingowego*, Bydgoszcz 1999, s. 251

Ogólnie można stwierdzić, że „miejscowość turystyczna to jednostka osadnicza, która ze względu na walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne i dostępność komunikacyjną stanowi punkt docelowy lub etapowy migracji turystycznych. Ze względu na rodzaj walorów turystycznych, pełnione przez nią funkcje, a także rodzaj zagospodarowania turystycznego wyróżnia się wśród nich kilka typów:

- miejscowości wypoczynkowe (wczasowe, zwane też wczasowiskami, wsie turystyczne),
- uzdrowiska (miejscowości o charakterze leczniczo-wypoczynkowym),
- miejscowości turystyki krajoznawczej,
- miejscowości turystyki tranzytowej (np. miejscowości przygraniczne)”⁶³.

Biorąc pod uwagę stopień atrakcyjności walorów turystycznych, miejscowości te klasyfikuje się, nadając im określone znaczenie, a mianowicie:⁶⁴

- międzynarodowe, gdy posiadane walory mają unikatowe znaczenie w skali światowej lub europejskiej, a zagospodarowanie turystyczne oraz organizacja obsługi ruchu turystycznego reprezentują wysoki poziom,
- ogólnokrajowe, gdy walory turystyczne stanowią atrakcję w skali kraju, a zagospodarowanie turystyczne i system organizacji ruchu turystycznego są dostosowane do charakteru tych walorów i ruchu turystycznego,
- regionalne, gdy walory są przedmiotem zainteresowania ruchu turystycznego w skali co najmniej jednego regionu, a poziom zagospodarowania turystycznego i organizacja obsługi turystów nie mają kompleksowego charakteru,
- lokalne, gdy walory turystyczne są skromne i mają charakter lokalny, natomiast elementy zagospodarowania i organizacji obsługi ruchu turystycznego znajdują się w fazie tworzenia.

„Uwzględniając różnorodność motywacji uprawiania turystyki, można podzielić miejscowości turystyczne zależnie od pojemności znaczeniowej tego terminu⁶⁵. W węższym znaczeniu wśród miejscowości turystycznych wymienia się:

- miejscowości wypoczynkowe, w tym kurorty, miejscowości urlopowe, miejscowości w pobliżu miejsca zamieszkania będące celem wypoczynku sobotnio-niedzielnego,

⁶³ J. Warszńska, A. Jackowski, *Podstawy geografii turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1978, s. 31-32

⁶⁴ R. Bar, A. Doliński, *Geografia turystyczna*, WSz i P, Warszawa 1976, s. 17-18, cyt. za A.S. Kornak, A. Rapacz, op. cit., s. 47

⁶⁵ W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, s. 238

- miejscowości znane z atrakcji turystycznych, takich jak np. imprezy lub uroczystości o charakterze świeckim, centra rozrywki,
- miejscowości kultu religijnego, odwiedzane z pobudek religijnych, poznawczych lub religijno-poznawczych.

W szerszym znaczeniu w gronie miejscowości turystycznych są wymieniane:

- centra komunikacyjne, tj. morskie, kolejowe, lotnicze i autobusowe,
- centra oświatowe, tj. miejscowości kongresowo konferencyjne, miejscowości skupiające szkolnictwo i instytucje naukowe,
- centra administracji, np. stolice państw, regionów i inne ważne miasta,
- centra gospodarcze, np. przemysłowe czy handlowe”.

Wśród wymienionych miejscowości turystycznych szczególne znaczenie z punktu widzenia turystyki mają miejscowości wypoczynkowe. Niemieckie Zrzeszenie Uzdrowisk i Niemiecki Związek Turystyki⁶⁶ definiują uzdrowiska jako obszary, miejscowości uprzywilejowane pod względem krajobrazowym i klimatycznym, które służą przede wszystkim wypoczynkowi w celu utrzymania i wspomagania zdrowia i mają własny charakter. W grupie miejscowości turystycznych o charakterze wypoczynkowym na czoło wysuwają się kurorty, co wynika m.in. z tego, że:⁶⁷

- „stanowią one szczególne dobro ogólnonarodowe,
- spełniają ważną funkcję w systemie opieki zdrowotnej kraju,
- dysponują naturalnymi tworzywami leczniczymi (wody lecznicze i peloidy) i eksploatują je,
- oferta uzdrowskowa, tzw. produkt uzdrowskowy, obejmuje obok typowych usług bytowych, takich jak nocleg i wyżywienie, także usługi kulturalne oraz pakiet świadczeń leczniczych (w formie określonych zabiegów),
- osobami korzystającymi z usług uzdrowsk są przede wszystkim tzw. pacjenci (kuracjusze), którzy przyjeżdżają do uzdrowsk w celach leczniczych i pozostają pod sanatoryjną opieką lekarską,
- w tworzeniu produktu uzdrowskowego biorą udział wszystkie podmioty działające w uzdrowsku, z tym że jego wytworzenie jest możliwe tylko dzięki współdziałaniu tych podmiotów oraz władz samorządowych”.

⁶⁶ *Standardy jakościowe i definicje klasyfikacji kurortów, miejscowości wypoczynkowych i źródeł leczniczych*, op. cit., s. 19

⁶⁷ A.S. Kornak, A. Rapacz, op. cit., s. 118

Jak wynika z literatury, rdzeń od słowa kurort „kur” pochodzi z łacińskiego „cura” względnie „curatio”. Pierwotnie słowo to oznaczało zarówno leczenie się samemu, jak i leczenie przez lekarza. Obecnie oznacza leczenie przez lekarzy sanatoryjnych. W literaturze polskiej spotyka się definicję kurortu określanego mianem uzdrowisko. Walory turystyczne i określona infrastruktura mają istotne znaczenie również dla wyróżnienia uzdrowisk wśród miejscowości turystycznych. W literaturze przedmiotu mianem uzdrowiska określa się „miejscowość (lub jej część) mającą klimat oraz warunki środowiskowe o właściwościach leczniczych (klimatoterapia, przyrodolecznictwo), zasobną w naturalne tworzywa lecznicze (np. borowiny), wyposażoną w budynki i urządzenia (infrastruktura) umożliwiające działalność leczniczą i wypoczynkowo-turystyczną”⁶⁸. Definicja Polskiego Komitetu Normalizacyjnego⁶⁹ w dużej mierze nawiązuje do wyżej podanej, uznając za uzdrowisko obszar mający złoża naturalnych surowców leczniczych, dostęp do wody morskiej i klimat o właściwościach leczniczych (albo jeden z tych czynników) oraz zakłady i urządzenia lecznictwa uzdrowiskowego, jak również sprzyjające warunki środowiskowe i sanitarne, w którym prowadzone jest metodyczne leczenie określonych chorób oraz może być prowadzona działalność wypoczynkowo-turystyczna. Natomiast A.S. Kornak⁷⁰ jest zdania, że uzdrowisko to miejscowość lub jej część, w której istnieją udokumentowane warunki do lecznictwa poprzez wykorzystanie leczniczych właściwości złóż mineralnych i źródeł wód leczniczych oraz gazów, peloidów, klimatu, powietrza i wód morskich. „W zależności od rodzaju pełnionej funkcji miejscowość turystyczną można określić jako ośrodek turystyczny. Jest to miejscowość turystyczna charakteryzująca się wysokim stopniem zagospodarowania turystycznego i dysponująca szerokim profilem usług związanych z obsługą ruchu turystycznego, w której funkcja turystyczna ma charakter przewodni”⁷¹. W tym znaczeniu ośrodkiem turystycznym jest „uzdrowisko, gdzie należą miejscowości turystyczne, na terenie których prowadzi się działalność leczniczą dzięki występującym walorom balneoklimatycznym lub klimatycznym, przy równoczesnym wyposażeniu w niezbędne urządzenia. Funkcje lecznicze są w uzdrowisku zazwyczaj połączone z funkcjami wypoczynkowymi”⁷². Z kolei A. Madeyski⁷³ wskazuje na profilaktyczną funkcję uzdrowiska,

⁶⁸ *Nowa Encyklopedia Powszechna*, PWN t. 6, Warszawa 1998, s. 593

⁶⁹ *Uzdrowiska. Terminologia, klasyfikacja i wymagania ogólne*, PN-2001/Z-11000, s. 2

⁷⁰ A.S. Kornak, op. cit., s. 18

⁷¹ J. Warszńska, A. Jackowski, op. cit., s. 32

⁷² Tamże, s.32

⁷³ A. Madeyski, *Urządzenia sanitarno-techniczne w uzdrowiskach*, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 1966, s. 335

za które uznaje miejscowość posiadającą warunki do leczenia i zapobiegania chorobom, dzięki posiadaniu surowców balneologicznych, klimatu oraz właściwych urządzeń.

Analizy charakteru miejscowości turystycznej „nie należy rozpatrywać w oderwaniu od pojęć takich jak region, rejon i obszar turystyczny. Tak więc, miejscowość turystyczna stanowi integralną część regionu. Wiadomo bowiem, że zasięg przestrzenny dóbr i usług turystycznych, zazwyczaj regionalny i ponadregionalny, narzuca konieczność kojarzenia funkcji miejscowości turystycznej z takimi samymi w skali regionu”⁷⁴.

W planie zagospodarowania turystycznego Polski⁷⁵ wprowadzono pojęcie obszaru turystycznego, którym jest jednostka przestrzenna o jednorodnym kompleksie walorów i jednakowej ich randze, mająca dobre potencjalne warunki rozwoju turystyki. Definiując uzdrowisko w sposób najbardziej ogólny można przyjąć, iż jest to pewien obszar wykraczający poza granice gminy, miasta czy wsi stanowiący zarazem część regionu turystycznego czy rejonu.

Funkcjonowanie uzdrowisk, ich zakres pojęciowy oraz świadczone w nich usługi regulują w Polsce:

- Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r.⁷⁶ o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych,
- Polska Norma PN-2001/Z-11000 Uzdrowiska. Terminologia, klasyfikacje i wymagania ogólne.

W Polsce istnieją 43 uzdrowiska statutowe, których działalność regulowana jest ustawą o uzdrowiskach, gminach i lecznictwie uzdrowiskowym z dnia 28 lipca 2005 r.⁷⁷. Wspomniana ustawa nie zawiera podziału uzdrowisk, jaki miał miejsce w ustawie obowiązującej w okresie międzywojennym w Polsce, która wyróżniała zdrojowiska, stacje klimatyczne i kąpieliska morskie oraz zwartej definicji uzdrowiska, lecz określa jedynie warunki, przy zaistnieniu których dana miejscowość może być uznana za uzdrowisko.

Z treści art. 2. wynika, że za „**uzdrowisko**” uznaje się obszar, na terenie którego prowadzone jest lecznictwo uzdrowiskowe, wydzielony w celu wykorzystania i ochrony znajdujących się na jego obszarze naturalnych surowców leczniczych, spełniających określone warunki, któremu został nadany status uzdrowiska. Zgodnie z art. 34 ust. 1. status uzdrowiska może być nadany obszarowi, który spełnia łącznie następujące warunki:

⁷⁴ W.W. Gaworecki, op. cit., s. 237-238

⁷⁵ *Plan kierunkowy zagospodarowania turystycznego Polski*, Zakład Zagospodarowania Turystycznego, Wrocław 1971, s. 25

⁷⁶ Dz. U. z 2005 Nr 167, poz.1399

- 1) posiada złoża naturalnych surowców leczniczych o potwierdzonych właściwościach leczniczych na zasadach określonych w ustawie;
- 2) posiada klimat o właściwościach leczniczych potwierdzonych na zasadach określonych w ustawie;
- 3) na jego obszarze znajdują się zakłady lecznictwa uzdrowiskowego i urządzenia lecznictwa uzdrowiskowego, przygotowane do prowadzenia lecznictwa uzdrowiskowego;
- 4) spełnia określone w przepisach o ochronie środowiska wymagania w stosunku do środowiska;
- 5) posiada infrastrukturę techniczną w zakresie gospodarki wodno-ściekowej, energetycznej, w zakresie transportu zbiorowego, a także prowadzi gospodarkę odpadami.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że uzdrowisko zajmuje zwykle większą przestrzeń (nie zawsze mieszcząca się w granicach administracyjnych gminy), wyznaczoną przez granice obszaru ochrony uzdrowiskowej (strefy ochronne A,B i C), na której w sposób funkcjonalny są zlokalizowane (czy powinny być) wszelkie obiekty i urządzenia tworzące szeroko rozumianą infrastrukturę takiej miejscowości. Terytorialny zasięg uzdrowiska lub obszaru ochrony uzdrowiskowej jest określony granicami stref ochronnych, oznaczonych literami „A”, „B” i „C”, zawartymi w statucie uzdrowiska.

Strefa „A” obejmuje obszar, na którym są zlokalizowane lub planowane zakłady i urządzenia lecznictwa uzdrowiskowego, a także inne obiekty służące lecznictwu uzdrowiskowemu lub obsłudze pacjenta lub turysty, w szczególności: pensjonaty, restauracje lub kawiarnie, dla której procentowy udział terenów zielonych wynosi nie mniej niż 75%.

Strefa „B” obejmuje obszar przyległy do strefy „A”, stanowiący jej otoczenie, który jest przeznaczony dla niemających negatywnego wpływu na właściwości lecznicze uzdrowiska lub obszaru ochrony uzdrowiskowej obiektów usługowych, turystycznych, rekreacyjnych, sportowych i komunalnych, budownictwa mieszkaniowego oraz innych związanych z zaspokajaniem potrzeb osób przebywających na tym obszarze. Procentowy udział terenów zielonych wynosi nie mniej niż 55%.

Strefa „C”, obejmuje teren przyległy do strefy „B”, stanowiąc jej otoczenie. Obejmuje obszar mający wpływ na zachowanie walorów krajobrazowych, klimatycznych oraz ochronę złóż naturalnych surowców leczniczych.

Klasyfikację uzdrowisk uwzględnia PN-2001/Z-11000 ze względu na trzy kryteria:

1. Klasyfikacja według surowców leczniczych posiadanych przez uzdrowisko:

- **zdrojowisko**- uzdrowisko, w którym zabiegi z użyciem wody leczniczej należą do podstawowych w działalności leczniczej
- **uzdrowisko borowinowe**- uzdrowisko, w którym zabiegi z użyciem borowiny należą do podstawowych w działalności leczniczej
- **uzdrowisko klimatyczne**- uzdrowisko, w którym prowadzona jest zorganizowana działalność lecznicza wykorzystująca głównie walory klimatu, potwierdzone badaniami naukowymi i mające terenowe urządzenia do klimatoterapii.
- **uzdrowisko nadmorskie**- uzdrowisko, w którym do prowadzenia działalności leczniczej wykorzystywane są specyficzne właściwości klimatu nadmorskiego oraz stosowana jest woda morska.

2. Klasyfikacja wynikająca z kombinacji występujących surowców leczniczych:

- zdrojowisko klimatyczne
- uzdrowisko klimatyczne borowinowe
- zdrojowisko borowinowe
- zdrojowisko klimatyczne borowinowe

3. Klasyfikacja według położenia nad poziomem morza:

- **uzdrowisko nizinne**- uzdrowisko położone w terenie o przeciętnej wysokości bezwzględnej do 300 m n.p.m.
- **uzdrowisko podgórskie**- uzdrowisko położone w terenie o przeciętnej wysokości bezwzględnej od 300 m do 500 m n.p.m.
- **uzdrowisko górskie**- uzdrowisko położone w terenie o przeciętnej wysokości bezwzględnej od 500m do 700 m n.p.m.
- **uzdrowisko wysokogórskie**- uzdrowisko położone w terenie o przeciętnej wysokości bezwzględnej powyżej 700 m n.p.m.

Wyżej wymieniona klasyfikacja uzdrowisk ze względu na naturalne surowce lecznicze pozwala na wyodrębnienie profilu leczniczego, a więc rodzaju schorzeń, a w związku z tym produktów lecznictwa uzdrowiskowego (leczniczych) stosowanych w danym uzdrowisku. Z kolei klasyfikacja przeprowadzona ze względu na położenie uzdrowisk nad poziomem morza daje możliwość określenia produktów turystycznych występujących na danym obszarze.

Klasyfikacje uzdrowisk, jakie można spotkać w krajach europejskich nieznacznie różnią się od polskich, co wiąże się z trochę innym rozumieniem uzdrowisk w Europie. Zupełnie odmienną klasyfikację uzdrowisk można spotkać w USA, czego podstawę stanowi znacznie szersze od polskiego i europejskiego definiowanie uzdrowisk.

2.2. Przestrzenne rozmieszczenie uzdrowisk na terenie Polski

Główną grupę omawianych miejscowości stanowią uzdrowiska statutowe. Według danych Ministerstwa Zdrowia w 2004 roku istniały 43 uzdrowiska statutowe położone w 41 miastach i gminach uzdrowiskowych, bowiem uzdrowisko w Czerniawie Zdroju stanowi część miasta i uzdrowiska Świeradów Zdrój, a Żegiestów Zdrój znajduje się w gminie i uzdrowisku Muszyna. Znajdują się one na obszarze 12 województw: dolnośląskiego, kujawsko-pomorskiego, lubelskiego, małopolskiego, mazowieckiego, podkarpackiego, podlaskiego, pomorskiego, śląskiego, świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego, zachodnio-pomorskiego (por. tab. 1).

W dniu 25 lipca 1967r. 36 miejscowości prowadzących działalność leczniczą znalazło się w wykazie miejscowości uznanych za uzdrowiska na mocy Zarządzenia Ministra Zdrowia⁷⁸. Pozostałe 7 miejscowości wpisano w ten wykaz w latach późniejszych: Ustkę w 1987r., Augustów w 1993r., Polańczyk i Sopot w 1999r.

W ciągu ostatnich 3 lat powstały 3 nowe uzdrowiska statutowe w Polsce. W 2000r. w województwie warmińsko-mazurskim utworzono uzdrowisko statutowe w mieście Gołdap, w 2001r. w województwie podlaskim uzdrowisko Supraśl, a w 2002r. utworzono nowe uzdrowisko w Krasnobrodzie w województwie lubelskim.

Cztery województwa, a mianowicie: lubuskie, łódzkie, opolskie i wielkopolskie nie posiadają uzdrowisk statutowych na swoim terenie. Najwięcej jest ich w regionach: Dolny Śląsk (11), Małopolska (9) i w równej liczbie 4 uzdrowisk na Podkarpaciu i Zachodnim Pomorzu. Z tego można wnosić, że najwięcej uzdrowisk statutowych usytuowanych jest w części południowej Polski.

Historycznie rzecz ujmując, najpierw w górach, a właściwie u ich podnóży powstawały uzdrowiska ze względu na opady, które „przesączając się przez skalisty masyw górski rozpuszczają składniki mineralne, niejednokrotnie podgrzewają się gorącym wnętrza i pod ciśnieniem wypływają na powierzchnię na zboczach lub w dolinach śródgórskich”⁷⁹.

W Polsce, mimo że zaledwie kilka procent jej powierzchni stanowią góry i wzgórza, mieszczą na swoim terenie najwięcej uzdrowisk statutowych.

Uzdrowiska statutowe występują we wszystkich regionach geograficznych naszego kraju, jednak ich rozmieszczenie jest dość nierównomiernie rozłożone w przestrzeni kraju. Bowiem rozmieszczenie naturalnych zasobów leczniczych, jak wody lecznicze czy gazy lecznicze w

⁷⁸ M.P. Nr 45, poz. 228; z 1974 r. Nr 10, poz. 77

⁷⁹ Z. Krasiński, op. cit., s. 33

Tabela 1. Wykaz uzdrowisk statutowych w Polsce w 2004 roku

L.p.	Województwo	Miasto/Gmina	Uzdrowisko statutowe
1	Dolnośląskie	m. Jelenia Góra m. Świeradów Zdrój gm. Bystrzyca Kłodzka m. Duszniki Zdrój m. Jedlina Zdrój m. Kudowa Zdrój m. Lądek Zdrój m. Polanica Zdrój gm. Niemcza m. Szczawno Zdrój m. Świeradów Zdrój	Cieplice Śląskie Zdrój Czerwińska Zdrój Długopole Zdrój Duszniki Zdrój Jedlina Zdrój Kudowa Zdrój Lądek Zdrój Polanica Zdrój Przerzeczyń Zdrój Szczawno Zdrój Świeradów Zdrój
2	Kujawsko - Pomorskie	m. Ciechocinek m. Inowrocław gm. Brześć Kujawski	Ciechocinek Inowrocław Wieniec Zdrój
3	Lubelskie	m. Krasnobród m. Nałęczów	Krasnobród Nałęczów
4	Lubuskie	-	-
5	Łódzkie	-	-
6	Małopolskie	m. Krynica m. Muszyna m. Piwniczna Zdrój m. Rabka m. Kraków m. Szczawnica gm. Sękowa gm. Uście Gorlickie gm. Muszyna	Krynica Muszyna Piwniczna Rabka Zdrój Kraków-Swoszowice Szczawnica Wapienne Wysowa Żegiestów Zdrój
7	Mazowieckie	m. Konstancin-Jeziorna	Konstancin-Jeziorna
8	Opolskie	-	-
9	Podkarpackie	gm. Horyniec m. Iwonicz Zdrój gm. Solina gm. Rymanów	Horyniec Iwonicz Zdrój Polańczyk Rymanów Zdrój
10	Podlaskie	m. Augustów m. Supraśl	Augustów Supraśl
11	Pomorskie	m. Sopot m. Ustka	Sopot Ustka
12	Śląskie	gm. Goczałkowice Zdrój m. Ustroń	Goczałkowice Zdrój Ustroń
13	Świętokrzyskie	m. Busko Zdrój gm. Solec Zdrój	Busko Zdrój Solec Zdrój
14	Warmińsko - Mazurskie	m. Gołdap	Gołdap
15	Wielkopolskie	-	-
16	Zachodnio - Pomorskie	m. Kamień Pomorski m. Kołobrzeg m. Połczyn Zdrój m. Świnoujście	Kamień Pomorski Kołobrzeg Połczyn Zdrój Świnoujście

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Zdrowia: Departament Organizacji i Ochrony Zdrowia: Wydział Uzdrawisk, Warszawa 2004

Polsce powoduje uprzywilejowanie terenów południowych, co jest wynikiem budowy geologicznej.

Zgodnie z klasyfikacją uzdrowisk dokonaną w PN-2001/Z-11000, ze względu na położenie nad poziomem morza wyróżnia się uzdrowiska: nizinne, podgórskie i górskie. Jak wynika z danych zawartych w tabeli 2 i na rysunku 5 najbardziej gęstą sieć stanowią uzdrowiska górskie (od 500m do 700m n.p.m.) i podgórskie (od 300m do 500m n.p.m.) o łącznej liczbie 22, które znajdują się w następujących województwach Polski południowej: dolnośląskim (10), śląskim (1), małopolskim (8), podkarpackim (3).

W większym rozproszeniu znajdują się uzdrowiska nizinne w liczbie 21. W województwach Polski północnej, w pasie nadmorskim jest tylko 5 uzdrowisk, a na pozostałych obszarach kraju 16 uzdrowisk nizinnych rozmieszczonych w 11 województwach.

W ujęciu procentowym obraz jest następujący:

- uzdrowiska górskie i podgórskie – 51,2%
- uzdrowiska nizinne – 48,8%.

Tabela 2. Hipsometria polskich uzdrowisk

Nizinne		Podgórskie		Górskie	
do 300 m. n. p. m..		300-500 m. n. p. m.		500-700 m. n. p. m.	
Augustów	120-135	Cieplice Śląskie Zdrój	350	Duszniki Zdrój	520-575
Busko Zdrój	220-250	Czerniawa Zdrój	480	Jedlina Zdrój	500
Ciechocinek	45-50	Długopole Zdrój	400	Krynica	650
Goczałkowice Zdrój	250-260	Iwonicz Zdrój	390-430	Lądek Zdrój*	440-560
Gołdap	270	Kudowa Zdrój	380-400	Rabka Zdrój	500-560
Horyniec	260	Lądek Zdrój*	440-560	Szczawnica*	435-520
Inowrocław	90-100	Muszyna	450-520	Świeradów Zdrój	490-550
Kamień Pomorski	8-25	Piwniczna	360-420	Wysowa	520-530
Kołobrzeg	2-5	Polanica Zdrój	380-410		
Konstancin-Jeziorna	95-100	Polańczyk	440		
Krasnobród	210-250	Romanów Zdrój	375-400		
Nałęczów	170-200	Szczawnica*	435-520		
Połczyn Zdrój	80 -100	Szczawno Zdrój	400-430		
Przerzeczyn Zdrój	240	Ustroń	340-450		
Solec Zdrój	180	Wapienne	400		
Sopot	2-25	Żegiestów Zdrój	440-480		
Supraśl	180				
Śwoszowice	250				
Świnoujście	3				
Ustka	2-7				
Wieniec Zdrój	64				

Źródło: *Uzdrowiska polskie: Informator*, praca zbiorowa pod red. A. Madeyskiego, Izba Gospodarcza „Uzdrowiska Polskie”, Warszawa 1999, s. 22

* Uzdrowiska Szczawnica i Lądek Zdrój ze względu na położenie n.p.m. wchodzi w dwie strefy hipsometryczne więc zakwalifikowano je jako uzdrowiska podgórskie-górskie.

Większość omawianych uzdrowisk statutowych (32) znajduje się w granicach administracyjnych miast, najczęściej małych. Szczególny charakter mają 3 uzdrowiska: Konstancie-Jeziorna, Sopot i Kraków-Swoszowice, leżące w obrębie wielkich aglomeracji miejskich: warszawskiej, trójmiejskiej, krakowskiej. Pozostałe, to miejscowości wiejskie, z których 3 są wsiami gminnymi (Goczałkowice Zdrój, Horyniec, Solec Zdrój)⁸⁰.

Rysunek 5. Mapa uzdrowisk statutowych w Polsce



Źródło: opracowanie własne

⁸⁰ A. Jagusiewicz, *Infrastruktura turystyki uzdrowiskowej w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa 2002, s. 7

Według PN- 2001/Z – 11000 uzdrowiska można jeszcze podzielić ze względu na kombinację występujących surowców leczniczych na ich terenach na (por. tab. 3):

- zdrojowisko klimatyczne,
- uzdrowisko klimatyczne borowinowe,
- zdrojowisko borowinowe,
- zdrojowisko klimatyczne borowinowe.

Najwięcej w Polsce jest zdrojowisk czyli uzdrowisk, w których zabiegi z użyciem wody leczniczej należą do podstawowych w działalności leczniczej danej miejscowości. W największej liczbie znajdują się one w Polsce południowej. Drugie co do ilości są zdrojowiska borowinowe czyli uzdrowiska, w których zabiegi z użyciem borowiny należą do podstawowych w działalności leczniczej. Tych z kolei najwięcej jest w Polsce północnej, ze względu na występujące tam złoża borowiny. Jedynie Nałęczów (woj. lubelskie) ma charakter zdrojowiska klimatycznego, a uzdrowisko statutowe w Supraśli (woj. podlaskie), w Krasnobrodzie (woj. lubelskie) i Augustowie (woj. podlaskie) to uzdrowiska klimatyczno - borowinowe.

Tabela 3. Zestawienie uzdrowisk statutowych w Polsce

L.p.	Województwo	Uzdrowisko statutowe	Typ uzdrowisk
1	Dolnośląskie	Cieplice Śląskie Zdrój Czarniawa Zdrój Długopole Zdrój Duszniki Zdrój Jedlina Zdrój Kudowa Zdrój Lądek Zdrój Polanica Zdrój Przerzeczyń Zdrój Szczawno Zdrój Świeradów Zdrój	zdrojowisko borowinowe zdrojowisko zdrojowisko zdrojowisko borowinowe zdrojowisko zdrojowisko zdrojowisko borowinowe zdrojowisko zdrojowisko zdrojowisko zdrojowisko borowinowe
2	Kujawsko - pomorskie	Ciechocinek Inowrocław Wieniec Zdrój	zdrojowisko borowinowe zdrojowisko borowinowe zdrojowisko borowinowe
3	Lubelskie	Krasnobród Nałęczów	uzdrowisko klim.-borow. zdrojowisko klimatyczne
4	Lubuskie	-	-
5	Łódzkie	-	-
6	Małopolskie	Krynica Muszyna Piwniczna Rabka Zdrój Swoszowice-Kraków Szczawnica Wapienne Wysowa Żegiestów Zdrój	zdrojowisko borowinowe zdrojowisko zdrojowisko borowinowe zdrojowisko zdrojowisko zdrojowisko zdrojowisko borowinowe zdrojowisko borowinowe zdrojowisko
7	Mazowieckie	Konstancin-Jeziorna	zdrojowisko
8	Opolskie	-	-
9	Podkarpackie	Horyniec Iwonicz Zdrój Polańczyk Romanów Zdrój	zdrojowisko borowinowe zdrojowisko borowinowe zdrojowisko zdrojowisko borowinowe
10	Podlaskie	Augustów Supraśl	uzdrowisko klim.- borow. uzdrowisko klim. – borow
11	Pomorskie	Sopot Ustka	zdrojowisko zdrojowisko borowinowe
12	Śląskie	Goczałkowice Zdrój Ustroń	zdrojowisko borowinowe zdrojowisko borowinowe
13	Świętokrzyskie	Busko Zdrój Solec Zdrój	zdrojowisko borowinowe zdrojowisko borowinowe
14	Warmińsko - mazurskie	Gołdap	zdrojowisko
15	Wielkopolskie	-	-
16	Zachodniopomorskie	Kamień Pomorski Kołobrzeg Połczyn Zdrój Świnoujście	zdrojowisko borowinowe zdrojowisko borowinowe zdrojowisko borowinowe zdrojowisko borowinowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Uzdrowiska polskie: Informator*, praca zbiorowa pod red. A. Madeyskiego, Izba Gospodarcza „Uzdrowiska polskie”, Warszawa 1999, s. 34-142

3. Rodzaje usług w gminach uzdrowiskowych i ich specyfikacja

3.1. Rodzaje świadczonych usług

Uzdrowisko spośród innych miejscowości turystycznych wyróżniają występujące tam walory środowiska przyrodniczego. Niektóre z jego cech i właściwości stanowią również istotne **walory uzdrowiskowe**, pod warunkiem, że korzystanie z nich odbywa się pod kierunkiem fachowego personelu lekarskiego w miejscowościach wyposażonych w specjalistyczne urządzenia lecznicze⁸¹. Są one jednym z elementów walorów turystycznych i wyznaczają warunki niezbędne do prowadzenia lecznictwa uzdrowiskowego. Zgodnie z zapisem ustawy o uzdrowiskach, gminach i lecznictwie uzdrowiskowym z dnia 28 lipca 2005r.⁸² występują w postaci:

- właściwości naturalnych surowców leczniczych,
- właściwości leczniczych klimatu, w tym talassoterapia i subterraneoterapia
- właściwości leczniczych mikroklimatu, także towarzyszących temu zabiegów fizykalnych.

Klimatoterapia wykorzystuje do celów leczniczych walory środowiska przyrodniczego, które determinują leczenie niektórych chorób w uzdrowiskach⁸³.

Jednym z najważniejszych czynników kształtujących klimat, a zatem i bioklimat, jest położenie geograficzne, które sprawia, że nad Polską ścierają się wpływy oceaniczne Europy Zachodniej z wpływami kontynentalnymi Europy Wschodniej, co decyduje o przejściowym charakterze klimatu naszego kraju⁸⁴. Zatem klimat, a także i bioklimat w Polsce jest wyraźnie zróżnicowany, co stwarza duże możliwości zarówno lecznicze jak i turystyczne.

Bioklimat danej miejscowości uzdrowiskowej, zależny od rzeźby terenu, rodzaju podłoża, szaty roślinnej, stosunków wodnych i użytkowania terenu, wpływa korzystnie lub niekorzystnie na organizm człowieka w postaci bodźców klimatycznych o zmiennym natężeniu. T. Szczęsna-Kozłowska wymienia regiony bioklimatyczne silnie bodźcowe, umiarkowanie bodźcowe, łagodnie bodźcowe i słabo bodźcowe⁸⁵ (por. rys 6).

⁸¹ O. Rogalewski, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1974., s. 17

⁸³ I. Ponikowska, *Kompendium balneologii. Rekomendacje krajowego konsultanta*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004, s. 23

⁸⁴ T. Kozłowska-Szczęsna, K. Błażejczyk, B. Krawczyk, D. Limanówka, *Bioklimat uzdrowisk polskich i możliwości jego wykorzystania w lecznictwie*, PAN, Warszawa 2002, s. 601

⁸⁵ T. Kozłowska-Szczęsna, Bioklimat polskich uzdrowisk, w: *Uzdrowiska polskie*. Informator, praca zbiorowa pod red. A. Madeyskiego, Izba Gospodarcza „Uzdrowiska polskie”, Warszawa 1999, s. 20

Uzdrowiska położone w pasie wybrzeża Bałtyckiego (region I) cechują się przewagą czynników o silnie bodźcowym oddziaływaniu na organizm człowieka. Do czynników tych należą przede wszystkim silne bodźce radiacyjne (promieniowanie słoneczne), termiczne (temperatura powietrza), wilgotnościowe (wilgotność powietrza), mechaniczne (wiatr) i akustyczne (szum fal morskich i wiatru)⁸⁶. Najbardziej korzystny okres dla klimatoterapii nad morzem trwa od czerwca do września mimo dużych zmian pogody.

W uzdrowiskach położonych na pojezierzach (region II) panuje bioklimat umiarkowanie bodźcowy i łagodnie bodźcowy. Najlepszym okresem do pełnego wykorzystania możliwości leczniczych uzdrowisk położonych w łagodnym bioklimacie pojeziernym są miesiące od marca do października.

Miejscowości położone na północnym wschodzie kraju (region III) odznaczają się warunkami łagodnie i słabo bodźcowymi chociaż w miesiącach zimowych następuje wzrost bodźcowości ze względu na niskie temperatury powietrza. Okres korzystny dla leczenia klimatycznego trwa od maja do września.

Uzdrowiska znajdujące się na nizinnych obszarach Polski (region IV) i na południowym wschodzie kraju (region V) cechują się łagodnymi warunkami bioklimatycznymi, które są szczególnie korzystne od kwietnia do października. Należy jednak zaznaczyć, że w okresie letnim następuje wzrost bodźcowości w regionie V wskutek wysokich temperatur powietrza.

Uzdrowiska podgórskie i górskie charakteryzują się dużym zróżnicowaniem warunków bioklimatycznych i silną bodźcowością (region VI). Większość uzdrowisk (22) znajduje się w regionie bioklimatycznym VI "podgórskim i górskim", spośród nich 7 to uzdrowiska górskie (w Polsce nie ma uzdrowisk wysokogórskich). Pozostałe uzdrowiska leżą na nizinach, w czterech regionach bioklimatycznych: II "pojeziernym" (1), III "północno-wschodnim" (3), IV "środkowym" (5) i V "południowo-wschodnim" (7) oraz nad morzem, w regionie bioklimatycznym I "nadmorskim" (5).

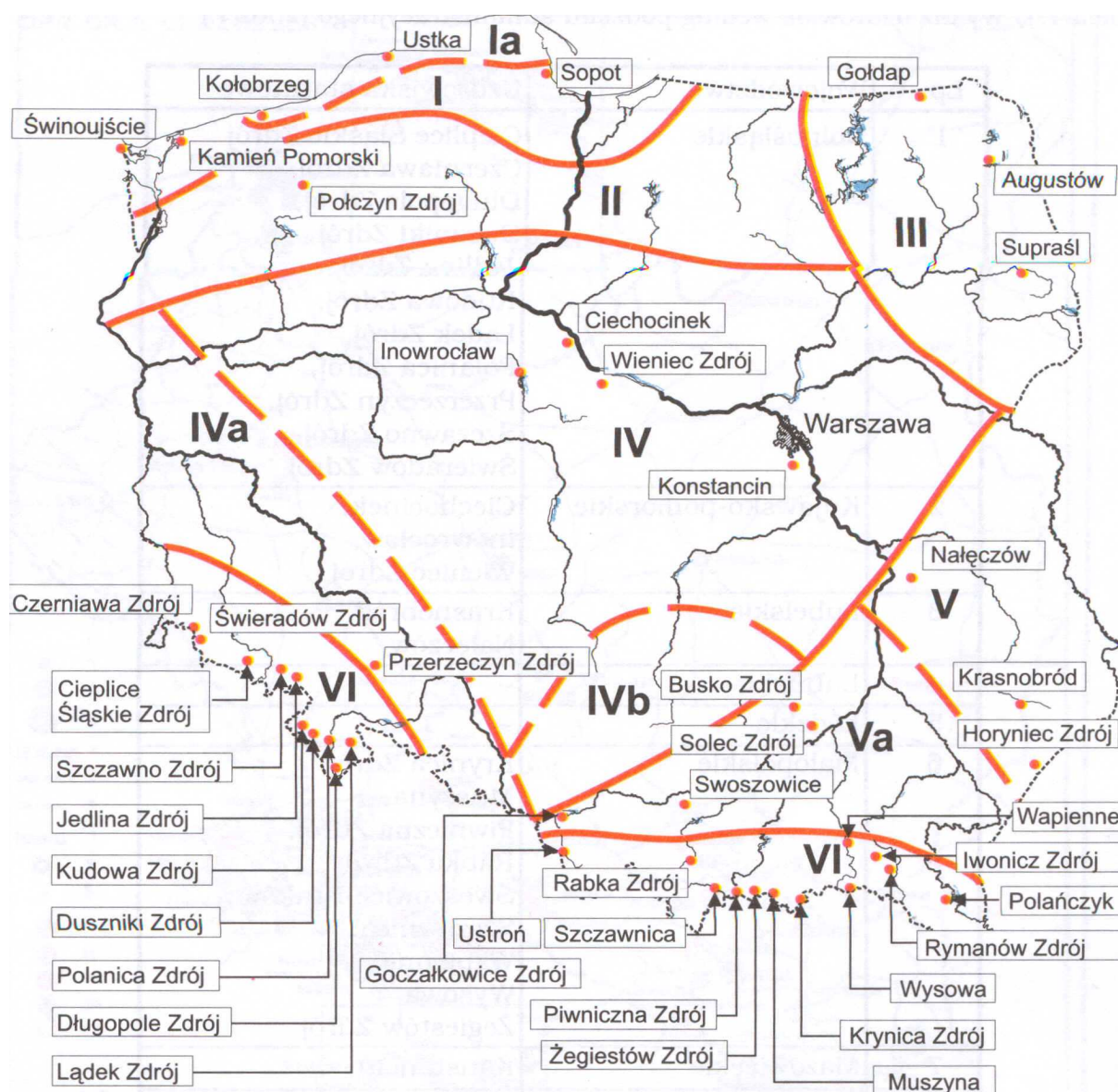
Warunki bioklimatyczne odznaczają się odmiennym okresem przydatności w różnych formach klimatoterapii. W większości uzdrowisk z helioterapii (leczenie promieniami słonecznymi) można korzystać tylko w czasie wybranych dni lata. Jedynie w niektórych miejscowościach uzdrowiskowych w Karpatach (Rabka, Krynica, Muszyna) można korzystać z helioterapii przez dłuższy okres⁸⁷.

Z kolei aeroterapia (leczenie przebywaniem na świeżym powietrzu), może być stosowana we

⁸⁶ T. Kozłowska-Szczęsna, *Bioklimat polskich uzdrowisk...*, op. cit., s. 19

⁸⁷ T. Kozłowska-Szczęsna, K. Błajejczyk, B. Krawczyk, D. Limanówka, op. cit., s. 603

Rysunek 6. Rozmieszczenie uzdrowisk statutowych w Polsce z uwzględnieniem regionów bioklimatycznych



I-VI - regiony bioklimatyczne:

I - region nadmorski, najsilniej podlegający wpływom Bałtyku, Ia - podregion o największej bodźcowości, II - region pojeziemy, o warunkach bioklimatycznych łagodniejszych aniżeli w regionie I, III - region północno-wschodni, najchłodniejszy (poza górami), IV - region środkowy, o typowych warunkach bioklimatycznych, IVa - podregion o słabych bodźcach, IVb - podregion o stosunkowo silnych bodźcach (związanych głównie z zanieczyszczeniem powietrza), V - region południowo-wschodni, najcieplejszy, Va - podregion o zwiększonej bodźcowości termicznej, VI - region podgórski i górski o dużym zróżnicowaniu warunków bioklimatycznych i silnej bodźcowości

Źródło: T. Kozłowska-Szczęsna, K. Błażejczyk, B. Krawczyk, D. Limanówka, *Bioklimat uzdrowisk polskich i możliwości jego wykorzystania w lecznictwie*, PAN, Warszawa 2002, s. 12

wszystkich uzdrowiskach przez większość roku⁸⁸.

Bez ograniczeń, przez cały rok można korzystać z kinezyterapii (leczenie ruchem), której specjalną formą jest terenoterapia (spacery, marsze, marszobiegi) i talassoterapii, która jest szczególnym rodzajem klimatoterapii, wykorzystującym naturalne walory lecznicze morza.

Uzupełnieniem klimatoterapii są walory krajobrazowe uzdrowisk. Krajobrazem jest powierzchnia części ziemi, który stanowi syntezę wszystkich elementów przyrodniczych i działalności człowieka, pozostających we wzajemnych zależnościach⁸⁹.

W krajobrazie uzdrowisk bezwzględnie dominują elementy środowiska naturalnego, istniejące bez ingerencji człowieka, takie jak: osobliwości przyrodnicze (osobliwości flory i fauny, skałki i grupy skał, wąwozy, doliny i przełomy rzeczne, wodospady, źródła i wywierzyska, jaskinie i groty, głązy narzutowe i głązowiska, inne obiekty geologiczne), walory powstałe przy niewielkim wpływie człowieka: parki narodowe, parki krajobrazowe, punkty widokowe, rzeki i akweny, jak również walory ukształtowane przez człowieka (parki zabytkowe, zbiory przyrodnicze, ogrody botaniczne, ogrody zoologiczne).

Nieodłącznymi elementami krajobrazu uzdrowisk są parki zdrojowe stanowiące miejsce terenoterapii połączonej z wdychaniem świeżego powietrza. Obok ogólnej sieci ścieżek i deptaków istnieją również trasy znakowane o różnych stopniach trudności, którymi kuracjusze odbywają regularne spacery. Współczesne parki mają układ swobodny, bez symetrycznego podziału⁹⁰. Parki zdrojowe są jednocześnie obszarem, na którym koncentruje się życie kulturalne i towarzyskie, wskutek lokalizacji na ich terenie gmachu łaźni, muszli koncertowych, sal koncertowych i teatralnych oraz pijalni wód. Parki i lasy, stanowiące często otulinę (strefa „C” uzdrowiska), spełniają ważną rolę jako „płuca” tych terenów. Leczenie naturalnymi surowcami leczniczymi w warunkach bezpośredniego kontaktu z przyrodą to swoiste medium, podnoszące efekty kuracji. Stąd też dbałość w uzdrowiskach o piękne i wyszukane urządzenie zieleni. Kompozycja parku, dobór gatunków drzew i krzewów często egzotycznych, dywany kwietne często urozmaicone małą architekturą i symbolicznymi detalami są dodatkową zachętą do przyjazdu⁹¹.

⁸⁸ Tamże, s. 603

⁸⁹ Por. *Kompendium wiedzy o turystyce*, praca zbiorowa pod red. G. Gołębskiego, op. cit., s. 362

⁹⁰ Z. Krasiński, *Rynek usług uzdrowiskowych w Polsce*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości, Poznań 2001, s. 75

⁹¹ E. Kaczmarska, *Uzdrowisko i jego przestrzeń społeczna*, Zeszyty Naukowe Politechniki Krakowskiej nr 47, Kraków 2002, s. 47

Podstawową metodą w lecznictwie uzdrowiskowym jest balneoterapia, która wykorzystuje naturalne zasoby (surowce) lecznicze⁹², takie jak woda lecznicza⁹³, gaz leczniczy⁹⁴, peloid⁹⁵. Spośród naturalnych wód, które występują w przyrodzie, jedynie niewielka część zalicza się do wód leczniczych. W Polsce jest 60 złóż wód podziemnych uznanych za lecznicze⁹⁶, z których większość występuje w uzdrowiskach na obszarach górskich ze względu na budowę geologiczną kraju. Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Ochrony Środowiska, Zasobów Naturalnych i Leśnictwa z 1994 r.⁹⁷ wodami o właściwościach leczniczych są wody wykazujące stabilność cech fizycznych i składu chemicznego oraz:

- a) zawierające w 1 dm³ co najmniej 1 000 mg składników stałych lub
- b) wykazujące radoczynność o wartości co najmniej 2 nanocurie na dm³, lub
- c) mające na wypływie temperaturę co najmniej 20°C, lub
- d) zawierające w 1 dm³ jeden z następujących składników: co najmniej 10 mg jonu żelazowego, 1 mg jonu fluorkowego, 5 mg jonu bromkowego, 1 mg jonu jodkowego, 1 mg siarki dającej się oznaczyć jodometrycznie, 0,7 mg arsenu w postaci związanej, 5 mg kwasu metaborowego, 10 mg kwasu metakrzemowego albo 1 000 mg wolnego dwutlenku węgla.

Wody uważane za mineralne muszą zawierać co najmniej 1000 mg składników mineralnych w litrze⁹⁸. Nie każda woda mineralna jest lecznicza. O właściwościach leczniczych decyduje rodzaj i stężenie aktywnych składników biochemicznych.

Najczęściej spotykane w uzdrowiskach statutowych w Polsce są wody chlorkowo-sodowe, wodorowęglanowe, siarczkowo-siarkowodorowe, radoczynne i termalne⁹⁹ (por. tab. 4).

⁹² *naturalny surowiec leczniczy* to surowiec pochodzenia naturalnego ze złóż geologicznych, stosowany w postaci naturalnej do uzdrowiskowych zabiegów leczniczych, *Uzdrowiska. terminologia, klasyfikacja i wymagania ogólne*, PN-2001/Z-11000

⁹³ *woda lecznicza*-pierwotnie czysta, nieuzdatniona woda podziemna, której skład chemiczny i właściwości fizyczne warunkują określone działanie lecznicze, potwierdzone wynikami badań farmakodynamicznych i klinicznych, *Uzdrowiska. terminologia, klasyfikacja i wymagania ogólne*, PN-2001/Z-11000

⁹⁴ *gaz leczniczy*-gaz pochodzenia naturalnego ze złóż geologicznych lub towarzyszący wodom podziemnym, którego właściwości lecznicze stwierdzone zostały na podstawie badań lub długotrwałej obserwacji lekarskiej, *Uzdrowiska. terminologia, klasyfikacja i wymagania ogólne*, PN-2001/Z-11000

⁹⁵ *peloid*-substancja naturalna pochodząca ze złoża geologicznego, o właściwościach leczniczych potwierdzonych wynikami badań, która w stanie naturalnym lub po zmieszaniu z wodą jest stosowana do uzdrowiskowych zabiegów leczniczych (peloidami są borowiny), *Uzdrowiska. terminologia, klasyfikacja i wymagania ogólne*, PN-2001/Z-11000

⁹⁶ Dz. U. z 2001 r. Nr 156, poz. 1815

⁹⁷ Dz. U. z 1994 r. Nr 93, poz. 444

⁹⁸ I. Ponikowska, *Kompendium balneologii...*, op. cit., s. 15

⁹⁹ *wody termalne* to wody posiadające temperaturę wyższą niż 20°C, Dz. U. z 1994 r. Nr 89, poz. 417

Tabela 4. Wody lecznicze najczęściej występujące w uzdrowiskach statutowych w Polsce

Rodzaje i skład	Występowanie
Chlorkowo-sodowe (solanki gdy ich stężenie wynosi co najmniej 1,5%)	
Chlorkowe, potasowe, wapniowe, magnezowe, jodkowe, bromkowe, żelaziste, siarczkowe	Ciechocinek, Kołobrzeg, Połczyn Zdrój, Kamień Pomorski, Świnoujście, Goczałkowice Zdrój, Rabka Zdrój, Busko Zdrój, Solec Zdrój, Iwonicz Zdrój, Rymanów Zdrój, Wieniec Zdrój, Ustka, Ustroń
Wodorowęglanowe (szczawy, gdy woda zawiera co najmniej 1 000 mg rozpuszczonego dwutlenku węgla w litrze)	
Sodowe, potasowe, wapniowe, magnezowe, chlorkowo-sodowe, żelaziste	Krynica, Polanica Zdrój, Kudowa Zdrój, Muszyna, Duszniki Zdrój, Rymanów Zdrój, Iwonicz Zdrój, Długopole Zdrój, Czerniawa Zdrój, Szczawno Zdrój, Szczawnica, Wysowa, Żegiestów Zdrój, Świeradów Zdrój, Jedlina Zdrój, Nałęczów, Piwniczna, Polańczyk
Siarczkowo-siarkowodorowe	
Siarczkowe proste, siarczanowo-sodowe, wapniowe, siarczanowo-chlorkowe, sodowe, bromkowe, jodkowe	Busko, Solec, Przerzeczyn Zdrój, Wieniec Zdrój, Kraków-Swoszowice, Horyniec, Wapienne, Kudowa Zdrój, Łądek Zdrój, Duszniki, Ciechocinek
Radoczynne	
Radonowe-siarczkowe, fluorkowe, szczawy radoczynne	Świeradów Zdrój, Czerniawa Zdrój, Łądek Zdrój, Długopole Zdrój, Szczawno Zdrój
Termalne	
Chlorkowo-sodowe, radoczynne, fluorkowe	Cieplice Śląskie Zdrój, Łądek Zdrój, Ciechocinek, Konstancin-Jeziorna

Źródło: opracowanie własne na podstawie Dz. U. z 1994 r. Nr 89, poz.417 i I. Ponikowska, *Kompendium balneologii. Rekomendacje krajowego konsultanta*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004, s. 16

Wody mineralne występują jedynie w Ustroniu, Łądku Zdroju i Solcu Zdroju¹⁰⁰. Wody mineralne stosuje się do zabiegów balneologicznych, zwłaszcza kąpiele leczniczych w wannach i basenach (solankowe, kwasowęglowe, siarczkowo-siarkowodorowe, radoczynne), do inhalacji, płukań oraz kuracji pitnej (krenoterapii)¹⁰¹.

Stosowane w balneologii kąpiele i kuracje pitne posiadają lecznicze, relaksujące i upiększające zalety, co doceniali już starożytni Grecy i Rzymianie, u których obowiązywał kult wody.

¹⁰⁰ *Uzdrowiska polskie. Informator*, praca zbiorowa pod red. A. Madeyskiego, op. cit., s. 86, 116, 134

¹⁰¹ I. Ponikowska, *Medycyna uzdrowiskowa...*, op. cit. s. 12

Następnymi surowcami leczniczymi wykorzystywanymi w lecznictwie uzdrowiskowym są gazy lecznicze. Występują one naturalnie w przyrodzie w formie rozpuszczonej w wodzie lub też samodzielnie w formie gazowej. Spośród gazów leczniczych, najszerszej w lecznictwie uzdrowiskowym stosowany jest dwutlenek węgla zwłaszcza na terenie Dusznik Zdroju i Krynicy¹⁰². Gaz ten wykorzystywany jest do zabiegów noszących nazwę kąpeli w gazowym dwutlenku węgla, potocznie określanym jako sucha kąpiel kwasowęglowa¹⁰³. Spośród innych gazów leczniczych wymienia się również tlen, siarkowodór, radon i ozon.

Ostatnim podstawowym surowcem naturalnym są peloidy (borowiny, gytie, muły, szlamy, glinki, fango). Spośród peloidów najbardziej popularne w polskich uzdrowiskach statutowych są borowiny¹⁰⁴ (torfy lecznicze). Zgodnie z Rozporządzeniem Rady Ministrów z 2001 r.¹⁰⁵ jest osiemnaście złóż torfu leczniczego¹⁰⁶, którym przypisano status kopalin leczniczych, z czego siedem zlokalizowanych jest na terenie miast i gmin uzdrowiskowych. Najbardziej zasobne w złoża torfu (borowinowe) są miasta i gminy uzdrowiskowe położone na północy i północnym wschodzie kraju. Znajdujące się tu uzdrowiska dysponują własnymi dużymi złożami borowinowymi (Kamień Pomorski, Kołobrzeg, Ustka, Świnoujście, Połczyn Zdrój, Gołdap). Własne złoża borowiny mają również Brześć Kujawski, Horyniec i Krasnobród. Najczęściej stosowane zabiegi borowinowe to: zawijania, kąpiele częściowe i całkowite, zabiegi ginekologiczne i raktalne (tampony, okłady, nasiadówki)¹⁰⁷.

Poza wodami leczniczymi, gazami leczniczymi i borowinami duże znaczenie w lecznictwie uzdrowiskowym mają czynniki fizyczne pod postacią różnych form energii (fizykoterapia) występującej w otaczającym człowieka środowisku. Należy podkreślić, że w lecznictwie uzdrowiskowym fizykoterapia stanowi jedynie element uzupełniający dla metod podstawowych (klimatoterapia, balneoterapia). Do zabiegów z zakresu fizykoterapii zalicza się światłolecznictwo, elektrolecznictwo, magnetoterapię, ultradźwięki i inne¹⁰⁸.

Warunki klimatyczne oraz rodzaj naturalnych surowców leczniczych w największym stopniu stanowią podstawę do określenia profilu leczniczego (kierunku specjalizacyjnego) danego

¹⁰² I. Ponikowska, *Kompendium balneologii...*, op. cit., s. 16

¹⁰³ P. Kalmus, *Lecznictwo w funkcjonowaniu uzdrowisk [w:] Uzdrowiskowy produkt turystyczny*, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych w Krakowie, Kraków 1998, s. 79

¹⁰⁴ *borowina (torf leczniczy)*-torf z nieodwodnionego torfowiska, zawierający więcej niż 75% substancji organicznych w przeliczeniu na suchą masę, mający właściwości chemiczno-fizyczne i mikrobiologiczne odpowiednie dla surowców leczniczych, *Uzdrowiska. terminologia, klasyfikacja i wymagania ogólne*, PN-2001/Z-11000

¹⁰⁵ Dz. U. z 2001 r. Nr 156, poz. 1815

¹⁰⁶ *Złoże torfu leczniczego* to miejsce naturalnego nagromadzenia torfu, ogrodzone i zabezpieczone przed zanieczyszczeniem oraz kontaktem z wodami powierzchniowymi PN-1997/Z-11003-1

¹⁰⁷ I. Ponikowska, *Medycyna uzdrowiskowa...*, op. cit. s. 12

¹⁰⁸ Tamże, s. 12

uzdrowiska. Profile lecznicze to grupy schorzeń, których leczenie prowadzone jest w danym uzdrowisku¹⁰⁹. Profile lecznicze oznaczają, że dane uzdrowisko jest najlepiej przygotowane do prowadzenia leczenia właśnie tych a nie innych chorób.

Obecnie obowiązujące profile lecznicze uzdrowisk ustalone i zatwierdzone były w 1969 r. przez Ministerstwo Zdrowia¹¹⁰ (por. tab. 5).

W uzdrowiskach statutowych w Polsce według profili leczone są wszystkie główne grupy schorzeń:

- choroby układu krążenia leczone są w 19 uzdrowiskach,
- choroby układu oddechowego leczone są w 19 uzdrowiskach,
- choroby układu trawienia leczone są w 19 uzdrowiskach,
- choroby narządów ruchu i reumatyczne leczone są w 25 uzdrowiskach,
- choroby kobiece leczone są w 5 uzdrowiskach,
- choroby przemiany materii leczone są w 7 uzdrowiskach,
- choroby skóry leczone są w 3 uzdrowiskach,
- choroby układu moczowego leczone są w 4 uzdrowiskach,
- stany po żółtaczce zakaźnej leczone są w 1 uzdrowisku.

¹⁰⁹ P. Kalmus, *Lecznictwo w funkcjonowaniu...*, op. cit., s. 85

¹¹⁰ Dz. Urz. MZ i OS Nr 17, poz. 56; Instrukcja MZ i OS 6/69

Tabela 5. Profile lecznicze w uzdrowiskach statutowych w Polsce

UZDROWISKA STATUTOWE	choroby układu krążenia	choroby układu oddechowego	choroby układu trawienia	choroby narządów ruchu i reumatyczne	choroby kobiece	choroby przemiany materii	choroby skóry	choroby układu moczowego	stany po złotacze zakaźnej
Augustów	+			+					
Busko Zdrój	+			+			+		
Ciechocinek	+	+		+					
Cieplice Śląskie Zdrój				+				+	
Czarniawa Zdrój		+							
Długopole Zdrój	+		+						+
Duszniki Zdrój		+	+		+				
Goczałkowice Zdrój		+		+					
Gołdap				+					
Horyniec				+					
Inowrocław	+		+	+					
Iwonicz Zdrój		+	+	+					
Jedlina Zdrój		+	+						
Kamień Pomorski	+			+					
Kołobrzeg	+	+		+		+			
Konstancin- Jeziorna	+			+		+			
Krasnobród									
Krynica	+		+		+	+		+	
Kudowa Zdrój	+					+			
Lądek Zdrój	+			+			+		
Muszyna		+	+						
Nałęczów	+								
Piwniczna		+	+						
Polanica Zdrój	+		+						
Polańczyk		+		+					
Połczyn Zdrój				+	+				
Przerzeczyn Zdrój				+					
Rabka Zdrój	+	+							
Rymanów Zdrój	+	+							
Solec Zdrój				+					
Sopot				+					
Supraśl		+		+					
Swoszowice- Kraków				+		+			
Szczawnica		+							
Szczawno Zdrój		+	+					+	
Świeradów Zdrój	+			+	+				
Świnoujście	+	+			+	+	+		
Ustka	+	+		+		+			
Ustroń		+		+					
Wapienne				+					
Wieniec Zdrój	+			+					
Wysowa		+	+					+	
Żegiestów Zdrój		+	+						

Źródło: Ministerstwo Zdrowia: Departament Organizacji i Ochrony Zdrowia: Wydział Uzdrowisk, Warszawa 2004

3.2. Podstawowe funkcje uzdrowisk w Polsce

Zgodnie z obowiązującą ustawą z dnia 28 lipca 2005r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych, lecznictwo uzdrowiskowe, które jest integralną częścią systemu ochrony zdrowia w naszym kraju stanowi kontynuację leczenia szpitalnego, sanatoryjnego lub ambulatoryjnego w formie rehabilitacji poszpitalnej, zapobiegającej dalszemu rozwojowi choroby i usprawniającej kuracjuszy po przebytych leczeniu szpitalnym, leczenia chorób przewlekłych, uzdrowiskowej profilaktyki leczniczej i edukacji zdrowotnej¹¹¹. W uzdrowisku prowadzona jest więc działalność w postaci szpitalnej i sanatoryjnej, z której korzystają kuracjusze stacjonarni¹¹² oraz otwarta obejmująca wczasy profilaktyczno-lecznicze z przeznaczeniem dla kuracjuszy ambulatoryjnych¹¹³. Podstawą leczenia w uzdrowiskach jest stosowanie naturalnych metod leczniczych opartych na naturalnych czynnikach leczniczych. W balneoterapii stanowiącej główny dział w lecznictwie uzdrowiskowym wykorzystuje się wody mineralne, borowiny, gazy lecznicze przy takich zabiegach jak kąpiele lecznicze, kuracja pitna, inhalacje, zawijania, w klimatoterapii właściwości lecznicze klimatu i krajobrazu, natomiast w fizykoterapii należącej do zespołu metod uzupełniających stosuje się różne formy energii występującej w otaczającym człowieka środowisku: światło, prąd elektryczny, ultradźwięki, pole magnetyczne i inne¹¹⁴.

Oprócz naturalnych czynników leczniczych, bazy zabiegowej i charakterystycznej zabudowy architektonicznej (dom zdrojowy, park zdrojowy, deptak, muszle koncertowe itp.) uzdrowiska często posiadają wyjątkowo atrakcyjne walory turystyczne środowiska naturalnego i antropogenicznego oraz odpowiednią infrastrukturę i urządzenia turystyczne umożliwiające uprawianie na jej terenie różnych form turystyki.

Ważnym dokumentem, który nie ujmuje bądź w znikomym stopniu wiąże funkcję lecznictwa uzdrowiskowego z turystyczną w uzdrowiskach jest ustawa z dnia 28 lipca 2005r. o lecznictwie uzdrowiskowym, uzdrowiskach i obszarach ochrony uzdrowiskowej oraz o gminach uzdrowiskowych.

¹¹¹ Por. I. Ponikowska, *Medycyna uzdrowiskowa-istota, rola i kierunki działania* [w:] *Uzdrowiska polskie. Informator*, praca zbiorowa pod red. A. Madeyskiego, op. cit., s. 14

¹¹² *kuracjusz stacjonarny* to osoba korzystająca z zakwaterowania, wyżywienia i leczenia w zakładach lecznictwa uzdrowiskowego; A. Jagusiewicz, *Infrastruktura ...*, op. cit., s. 46

¹¹³ *kuracjusz ambulatoryjny* to osoba korzystająca tylko z zabiegów leczniczych w zakładach lecznictwa uzdrowiskowego, na zasadzie skierowań ambulatoryjnych; A. Jagusiewicz, *Infrastruktura ...*, op. cit., s. 46

¹¹⁴ Por. I. Ponikowska, op. cit., s. 12

W piśmiennictwie specjalistycznym z kolei nie ma pełnej zgodności co do zakresu pojęć określających turystykę w uzdrowiskach .

Turystykę w uzdrowiskach określa się jako turystykę uzdrowiskową¹¹⁵, turystykę zdrowotną¹¹⁶ i turystykę leczniczą¹¹⁷.

Określenie „turystyka uzdrowiskowa” według Z. Krasieńskiego wiąże się z „(...) osobami, które przyjeżdżają do uzdrowisk w celach leczniczych i pozostają pod sanatoryjną opieką lekarską”¹¹⁸. Podobnie wyraźnie leczniczy charakter turystyki uzdrowiskowej proponuje E. Wysocka¹¹⁹. Inni z kolei¹²⁰ pobyty w szpitalach i sanatoriach uzdrowiskowych związane z leczeniem chorób przewlekłych, rehabilitacją, profilaktyką wtórną i edukacją zdrowotną zaliczają do turystyki leczniczej, odróżniając ją od turystyki zdrowotnej.

Poza grupą ludzi, których stan zdrowia wymaga sensu stricto leczenia uzdrowiskowego związanego z realizacją funkcji lecznictwa uzdrowiskowego, wzrasta zapotrzebowanie na wypoczynek umożliwiający poprawę kondycji psychofizycznej i zapobieganie chorobom, jakie pociąga za sobą współczesna cywilizacja. Ten rodzaj działalności określa się mianem turystyki zdrowotnej, która znajduje szczególnie dogodne warunki na terenach uzdrowiskowych¹²¹. W dobie współczesnej, uzdrowiska mają do spełnienia doniosłe zadania jako ośrodki służące nie tylko kuracjom leczniczym, ale również poprawie ogólnego stanu zdrowia człowieka.

Według definicji sformułowanej przez J. Wolskiego „przez turystykę zdrowotną rozumie się zmianę stałego miejsca pobytu na pobyt w miejscowości klimatycznej z zadaniem fizycznej i psychicznej poprawy zdrowia, a w szczególności drogą wypoczynku i profilaktyki. Nie chodzi tu więc o zajęcie się ludźmi wyraźnie chorymi, ale tymi, u których nie ma uchwytnej granicy pomiędzy stanem zdrowia i chorobą. Nie są to więc ludzie chorzy w klasycznym pojęciu tego słowa, ale tacy, którzy wymagają poprawy kondycji wskutek ujemnych warunków dzisiejszej cywilizacji”¹²². Podobnie Z. Szamborski¹²³ określa turystykę zdrowotną jako jedną z podstawowych form odnowy sił człowieka.

¹¹⁵ E. Wysocka, *Turystyka uzdrowiskowa* [w:] *Rocznik Dydaktyczny* 1996, s. 39; Z. Krasieński, *Kondycja turystyki uzdrowiskowej w Polsce a reformy społeczne 1999* [w:] *Rozwój usług turystycznych u progu XXI wieku*, Poznań 1999, s. 93

¹¹⁶ J. Wolski, *Wypoczynek i turystyka...*, op. cit., s. 51; W.W. Gaworecki, *Turystyka...*, op. cit., s. 37

¹¹⁷ A. Jagusiewicz, *Funkcje turystyczne uzdrowisk polskich*, Instytut Turystyki, Warszawa 2001, s. 10

¹¹⁸ Z. Krasieński, *Kondycja turystyki uzdrowiskowej...*, op. cit., s. 93

¹¹⁹ E. Wysocka, op. cit., s. 39-43

¹²⁰ A. Jagusiewicz, *Funkcje turystyczne...*, op. cit., s. 10

¹²¹ J. Wolski, *Wypoczynek i turystyka...*, op. cit., s. 51

¹²² Tamże, s. 52-53

¹²³ Z. Szamborski, *Turystyka zdrowotna uzdrowiskowa jako istotny element odnowy sił człowieka* [w:] *Zeszyty Naukowe IT*, 1978 r. nr 6, s. 58

W przytaczanych definicjach podkreśla się zwykle następujące motywy uprawiania turystyki zdrowotnej¹²⁴:

- odnowa sił jako główny cel, któremu jest podporządkowany tryb życia w miejscowości turystycznej;
- stan zdrowia uczestnika turystyki zdrowotnej, określane jako stan wyczerpania lub przemęczenia, powodujący potrzebę spędzenia urlopu we wskazany przez lekarza sposób, w miejscu i porze roku najbardziej odpowiednich;
- aktywny wypoczynek, którego formy powinny być dostosowane do indywidualnych możliwości turysty.

Zgodnie z zarysowaną definicją i motywami uprawiania turystyki zdrowotnej można w jej ramach wyodrębnić różne rodzaje turystyki realizujące funkcję turystyczną uzdrowisk. Turystyka wypoczynkowa (wczasy, kolonie, zimowiska, pobyty weekendowe, zielone szkoły) realizuje potrzeby związane z odnową sił psychofizycznych w postaci pobytów w miejscowościach uzdrowiskowych, gdzie wykorzystuje się czynniki naturalne, takie jak woda, klimat itp.¹²⁵ Przemiany cywilizacyjne związane z postępem technicznym, nowoczesną techniką eliminują wysiłek fizyczny i czynią pracę coraz lżejszą, jednocześnie ograniczając aktywność ruchową człowieka. Dlatego też coraz częściej preferowany jest aktywny wypoczynek, a nie bierny, którego formą jest turystyka kwalifikowana (specjalistyczna). Jest ona „czasową, dobrowolną, wymagającą przygotowania kondycyjnego i zawodowo-turystycznego, częstą zmianą miejsca w przestrzeni, połączoną ze zmianą codziennego trybu życia, zaspokojeniem potrzeb ruchu i wysiłku fizycznego, osobistego kontaktu z innym środowiskiem społecznym, przyrodniczym i kulturowym oraz potrzeb informacyjno-poznawczych”¹²⁶. Turystykę kwalifikowaną jako nowoczesną formę wypoczynku dzieli się na: pieszą, wodną, narciarską, kolarską, motorową, speleologiczną¹²⁷.

W lecznictwie uzdrowiskowym przede wszystkim różnego rodzaju choroby decydują o popycie na leczenie uzdrowiskowe, natomiast czynnikiem rozwoju działalności turystycznej jest rosnące zapotrzebowanie na regenerację sił fizycznych, psychicznych i duchowych, które zostały zużyte poprzez niekorzystne warunki życia współczesnego człowieka uczestniczącego w ciągłym rozwoju cywilizacyjnym (zanieczyszczenie środowiska, napięcia i stresy itd.). Coraz więcej osób, które nie mają jeszcze konkretnych zmian chorobowych odczuwa

¹²⁴ W. W. Gaworecki, *Turystyka...*, op. cit., s. 37

¹²⁵ W. W. Gaworecki, *Turystyka...*, op. cit., s. 23; *Kompendium wiedzy o turystyce*, praca zbiorowa pod red. G. Gołębskiego, op. cit., s. 29

¹²⁶ W. W. Gaworecki, *Ekonomia i organizacja turystyki*, PWN, Warszawa 1982, s. 63

¹²⁷ W. W. Gaworecki, *Turystyka...*, op. cit., s. 36

potrzebę czasowej zmiany miejsca i stylu życia w celach profilaktycznych. Profilaktyka zdrowotna to domena, którą cywilizowany świat uznał za przyszłość leczenia. Wynika to przede wszystkim z zagrożeń człowieka XXI wieku chorobami cywilizacyjnymi. Wyróżnia się profilaktykę pierwotną obejmującą ludzi zdrowych, lecz zagrożonych czynnikami szkodliwymi i profilaktykę wtórną, którą stosuje się u ludzi już przewlekle chorych, aby zapobiec dalszemu postępowi choroby. W dzisiejszych czasach widoczne są zmiany potrzeb konsumentów i nowe, profilaktyczne podejście do zagadnień związanych ze zdrowiem wynikające z chęci posiadania atrakcyjnego wyglądu i wydłużania życia. Coraz więcej Polaków, na różne sposoby, dąży do osiągnięcia harmonii między ciałem i duszą wykazując dbałość o swój wygląd, estetykę ciała i dobre samopoczucie psychofizyczne (wellness). Tradycyjne metody lecznicze oparte na naturalnych zasobach leczniczych stosowane w uzdrowiskach poszerzane są o nowe usługi głównie pielęgnacyjne i związane z remise en forme (odzyskanie formy) jak mówią Francuzi w „farmach piękności” (beauty farm) oraz te zapewniające dobry stan psychofizyczny (wellness). O „wellness” mówi się jak o wypoczynku przyszłości, połączonym z zabiegami relaksującymi i upiększającymi. Większość proponowanych produktów w uzdrowiskach krajów Europy Zachodniej i Ameryki opartych jest na programach „wellness” będących filozofią czy stylem życia, które pozwalają osiągnąć równowagę psychofizyczną. Pojęcie „wellness” (z ang. dobrostan) stworzył amerykański lekarz w 1959r., który w swojej teorii po raz pierwszy połączył dwa pojęcia „fitness” (z ang. zdatność, dostosowanie) i „dobrego samopoczucia”. Twierdził, że ciało i umysł powinny pozostać w równowadze. Według J. Travisa¹²⁸ „wellness” stanowi interakcję pomiędzy ciałem, duszą i umysłem, a więc elementami określającymi człowieka w sposób holistyczny. Należy mieć świadomość, że to wszystko co robimy i czujemy, o czym myślimy, i w co wierzymy ma wpływ na nasz stan zdrowia. „Wellness” jest nie mającym końca procesem, rozwijającą się świadomością tego, że zdrowie i szczęście możliwe są do osiągnięcia w każdym momencie życia, tu i teraz. „Wellness” mieści w sobie aktywności, zachowania i nastawienia, które poprawiają jakość życia i przyczyniają się do jego przedłużenia.

W wyniku wcześniejszych refleksji wnioskuje się, że połączenie turystyki leczniczej i turystyki zdrowotnej wraz z innymi rodzajami turystyki występującymi w jej zakresie na terenie uzdrowisk znajduje swoje odzwierciedlenie w turystyce uzdrowiskowej (por. rys. 7).

¹²⁸ <http://www.sasked.gov.sk.ca/docs/wellness/defini.html>

Turystyka uzdrowiskowa składa się zarówno z produktów uzdrowiskowych, jak i turystycznych. Jest więc zgodnie z tym, co zostało powiedziane w poprzednim rozdziale, uzdrowiskowym produktem turystycznym. W ramach turystyki uzdrowiskowej w uzdrowiskach realizowane są zabiegi uzdrowiskowe czyli zarówno różnego rodzaju zabiegi lecznicze związane z leczeniem szpitalnym, osobami cierpiącymi na choroby przewlekłe, profilaktyką wtórną (tradycyjne leczenie uzdrowiskowe) oraz zabiegi zdrowotne, które dotyczą osób zdrowych, stosujących profilaktykę pierwotną (wellness) w połączeniu z turystyką wypoczynkową i kwalifikowaną. Obecnie przyszłość wielu uzdrowisk leży w odchodzeniu od wyłącznie tradycyjnego profilu leczniczego. Perspektywę stanowi dla nich przejście na różnorodne, niekonwencjonalne i innowacyjne rozwiązania, łączące nowoczesne sposoby leczenia uzdrowiskowego i profilaktyki zdrowotnej z wypoczynkiem turystycznym, zwłaszcza aktywnym.

Uzdrowiska w klasycznym polskim ujęciu, w których świadczone są zabiegi leczenia uzdrowiskowego występują jedynie w państwach byłego bloku wschodniego oraz na terenie Niemiec, Szwajcarii i Austrii oraz częściowo Francji¹²⁹. Uzdrowiska w Polsce i Europie przeszły różną historycznie drogę. Ich wspólną cechą jest jednak to, że zawsze były miejscem leczenia w oparciu o naturalne surowce lecznicze lub klimat. Jednakże coraz częściej tradycyjne pojęcie uzdrowiska ustępuje miejsca w europejskich uzdrowiskach (także w Niemczech, Austrii, Czechach, Węgrzech) pojęciu uzdrowisk, w których stosowane są programy związane z odnową psychofizyczną (wellness), nie opierające się na naturalnych surowcach leczniczych, a jedynie na produktach stworzonych przez człowieka czy zabiegi wykorzystujące wodę zarówno leczniczą jak i zwykłą o różnej temperaturze i ciśnieniu (spa)¹³⁰.

„Stąd też europejskie uzdrowiska można podzielić na trzy grupy:¹³¹

- pierwszą stanowią uzdrowiska, w których dominuje klasyczny model leczenia uzdrowiskowego oparty na naturalnych surowcach leczniczych. Najliczniej występują

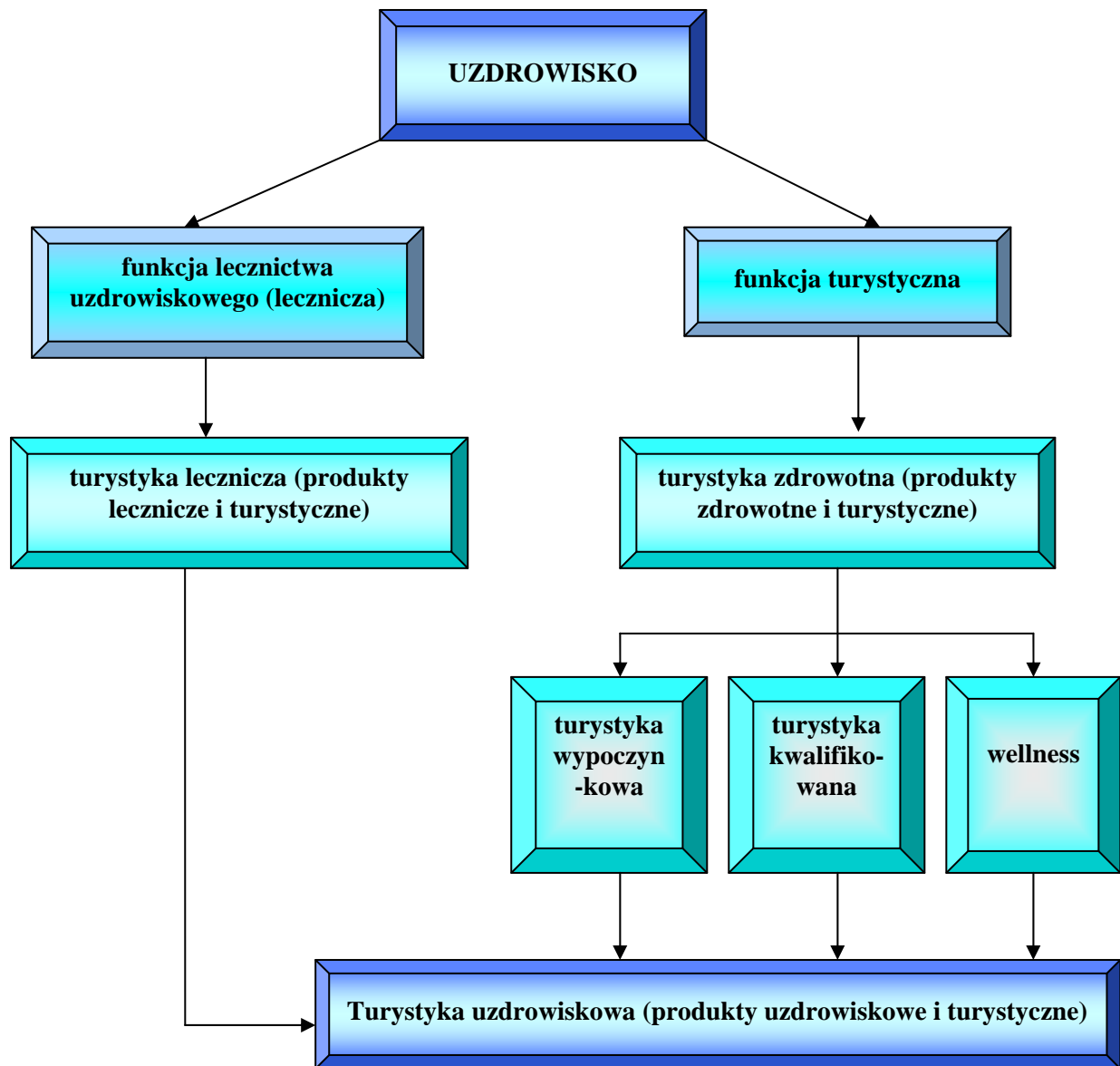
¹²⁹ J. Golba, *Stan prawny uzdrowisk polskich w porównaniu ze stanem prawnym uzdrowisk w krajach Unii Europejskiej-wyzwania, jakie stoją przed Rządem i środowiskiem uzdrowiskowym*, Biuletyn Informacyjny SGU RP, nr 2-3, Krynica 2003, s. 13

¹³⁰ Por. J. Golba, *Stan prawny uzdrowisk polskich w porównaniu ze stanem prawnym uzdrowisk w krajach Unii Europejskiej...*, op. cit. s. 13 Współcześnie, zarówno w Polsce jak i w krajach europejskich, miejscowości uzdrowiskowe z ośrodkami, w których stosuje się wszelkiego rodzaju zabiegi lecznicze przy wykorzystaniu wody określa się mianem „spa”. Zalicza się do nich zarówno zabiegi związane z wodą leczniczą (balneoterapia) jak i zabiegi stosujące zwykłą wodę o różnej temperaturze i różnym ciśnieniu (hydroterapia).

¹³¹ J. Golba, *Wskazania dla pozyskania nowych miejsc pracy w uzdrowiskach po przystąpieniu do Unii Europejskiej*, Biuletyn Informacyjny SGU RP, nr 1-2, Krynica 2004, s. 21-22

one w Niemczech, Szwajcarii, Austrii, Polsce, Słowacji, Czechach, Litwie, Łotwie, Estonii i częściowo we Francji.

Rysunek 7. Schemat funkcji uzdrowisk



Źródło: opracowanie własne

- drugą grupę stanowią uzdrowiska typu „spa”, które są charakterystyczne dla takich państw jak: Włochy, Węgry, częściowo Czechy, Holandia, Grecja, Słowenia, Belgia, Wielka Brytania.
- trzecią grupę stanowią miejscowości, które zatraciły charakter uzdrowiskowy i przekształciły się w centra „wellness”, które występują w większości krajów

europejskich; natomiast w Niemczech, Austrii, Szwajcarii i w Polsce usługi typu „wellness” stanowią jeszcze niewielki procent usług oferowanych w miejscowościach uzdrowiskowych, ale ich zakres i liczba wciąż rośnie”.

Generalnie rzecz ujmując, w Europie funkcjonuje dziś zarówno lecznictwo uzdrowiskowe w klasycznym pojęciu, które przeżywa dziś głęboki kryzys oraz turystyka zdrowotna powiązana z lecznictwem uzdrowiskowym i działająca na jego bazie, która aktualnie wykazuje dynamikę rozwoju.

Według autorów zagranicznych¹³² turystyka uzdrowiskowa koncentruje się wokół dwóch obszarów: odprężenia i „wellness”. Pierwszy z nich oferuje turystom usługi, po których czują się zrelaksowani i rozluźnieni takie jak: masaż, fitoterapia itp. Drugi z kolei pomaga zdrowym ludziom zapobiegać problemom pozwalając im pozostać w dobrej kondycji zarówno psychicznej jak i fizycznej.

Turystyka uzdrowiskowa jaką obserwuje się w Europie różni się od tej w USA. Szybko rozwijający się ów rodzaj turystyki w USA mieści w sobie nie tylko lecznicze aspekty wód mineralnych, ale również wypoczynek i zdrowie kładąc nacisk na ćwiczenia poprawiające sylwetkę (fitness), dobry stan psychofizyczny (wellness) i długowieczność. Jest to odbiciem trendu panującego w światowej medycynie, który znalazł swój początek w zabiegach zdrowotnych, następnie promocji zdrowia, a na profilaktyce zdrowotnej kończąc. Kierunek tej tendencji jest wynikiem zmiany nastawienia amerykańskiego konsumenta do życia, który zaczął odczuwać potrzebę korzystania z produktów i usług poprawiających samopoczucie psychofizyczne uprawiając różne rodzaje turystyki. Mimo, że europejskie uzdrowiska posiadają długą tradycję to przewiduje się, że w najbliższym czasie zaczną funkcjonować na wzór uzdrowisk amerykańskich nastawionych głównie na odnowę sił psychofizycznych i poprawę urody (wellness).

Uzdrowiska nie ograniczają się więc do przyjmowania osób, przyjeżdżających do uzdrowisk w celach leczniczych i pozostających pod szpitalną i sanatoryjną opieką lekarską realizującą funkcję lecznictwa uzdrowiskowego uzdrowisk. Bowiem formą lecznictwa uzdrowiskowego zbliżoną do pobytu turystycznego jest ambulatoryjne indywidualne leczenie uzdrowiskowe¹³³, które daje duże możliwości połączenia aktywności turystycznej w uzdrowisku z klasycznymi metodami leczenia uzdrowiskowego. Forma ta daje możliwości objęcia leczeniem w uzdrowisku osób nie korzystających z noclegów w zakładach lecznictwa uzdrowiskowego, co

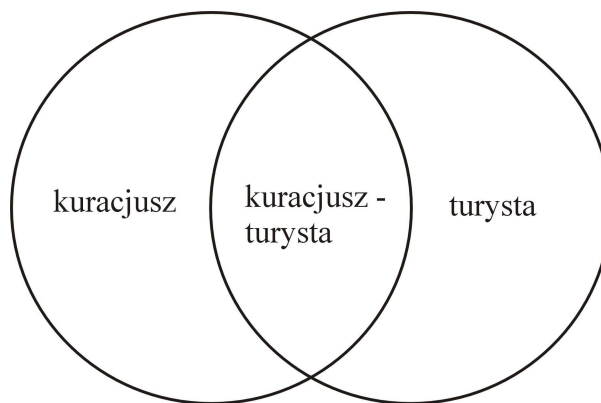
¹³² S. E. Spivack, op. cit., s. 65-68

¹³³ J. Wolski, *Funkcja wypoczynkowo-turystyczna uzdrowisk polskich*, Problemy Uzdrowiskowe, Zeszyty 7-9, 1986, s. 25

sprzyja korzystaniu przez nich z infrastruktury i urządzeń turystycznych w odróżnieniu od kuracjuszy pozostających w szpitalach i sanatoriach uzdrowiskowych. Należy podkreślić, zgodnie z definicją turysty¹³⁴, że każdy kuracjusz¹³⁵, z wyjątkiem ludności miejscowej i zamieszkującej w pobliżu uzdrowiska, jest turystą. Jednakże nie każdy turysta odwiedzający uzdrowisko, lecz pozostający poza bezpośrednią opieką lekarską zyskuje miano kuracjusza¹³⁶. Musi on bowiem pozostawać pod kontrolą lekarza, nawet wtedy, gdy przyjechał prywatnie w celach profilaktycznych czy rekreacyjnych. Kuracjusz ma szereg obowiązków i korzysta z pewnych przywilejów w przeciwieństwie do „zwykłego” turysty, który pragnie w krótszym czasie odzyskać pełnię sił fizycznych i psychicznych czy też poddać się specyficznym zabiegom sprzyjającym poprawie samopoczucia (np. zabiegi kosmetyczne, kuracje odchudzające itp.), bądź przebywa w uzdrowisku z zupełnie innych powodów np. jako osoba towarzysząca osobie korzystającej z kuracji leczniczej. Powyższe rozważania pozwalają wyróżnić trzy rodzaje grup klientów przebywających w uzdrowisku (por. rys. 8).

W efekcie okazuje się, że obie funkcje: lecznictwa uzdrowiskowego i turystyczna wzajemnie się przenikają i stają się komplementarne w stosunku do siebie, choć niejednokrotnie nabierają cech konfliktów. Z jednej bowiem strony sama kuracja lecznicza jest nieodłączna od atrakcji turystycznych jakie dostarcza uzdrowisko: zmiana środowiska, uprawianie sportu, wycieczki turystyczne, imprezy kulturalne w dużym stopniu sprzyjają powodzeniu kuracji.

Rysunek 8. Trzy rodzaje grup klientów przebywających w uzdrowiskach



Źródło: opracowanie własne

¹³⁴ *Turysta* to odwiedzający, który w miejscu odwiedzanym pozostaje przynajmniej na jedną noc, korzystając z usług publicznej lub prywatnej bazy noclegowej; *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO, UKF i T*, Warszawa 1995, s. 5

¹³⁵ *Kuracjusz* to osoba korzystająca z zabiegów i urządzeń lecznictwa uzdrowiskowego w zakładach leczniczych A. Jagusiewicz, *Infrastruktura...*, op. cit., s. 46

¹³⁶ Z. Krasieński, *Kondycja turystyki uzdrowiskowej...*, op. cit., s. 93

Kuracjusz, przyjmowany jak turysta, zapomina o swoich dolegliwościach i dzięki temu szybciej wraca do zdrowia. Z drugiej zaś strony turyści przebywający na terenie uzdrowiska chętnie korzystają z tradycyjnych i nowoczesnych zabiegów lecznictwa uzdrowiskowego. Konflikty powstają wskutek pojawienia się w uzdrowiskach wielu grup osób przyjeżdżających, różniących się celami przyjazdów, długością pobytów i formami spędzania czasu.

Uzdrowiska w Polsce są wyraźnie zróżnicowane pod względem nasilenia i rozwoju podstawowych funkcji (lecniczej i turystycznej). W zakresie funkcji lecznictwa uzdrowiskowego dominującą rolę odgrywają: Długopole Zdrój, Iwonicz Zdrój, Swoszowice, Wieniec Zdrój i Ciechocinek¹³⁷. Do uzdrowisk o bardzo dużym lub znacznym nasileniu funkcji turystycznej należy większość uzdrowisk położonych w strefie górskiej i nadmorskiej. Na szczególną uwagę w pierwszej ze stref zasługują: Ustroń, Krynica, Muszyna, Piwniczna, Rabka Zdrój, Szczawnica, Kudowa Zdrój, Duszniki Zdrój, Polanica Zdrój. Wysoki stopień rozwoju funkcji turystycznej cechuje również niektóre uzdrowiska nadmorskie, wśród nich zwłaszcza Kołobrzeg, a w mniejszym zakresie Świnoujście¹³⁸. W przypadku obu funkcji wysokim stopniem rozwoju odznaczają się: Iwonicz Zdrój, Łądek Zdrój, Polanica Zdrój, Ciechocinek i Kołobrzeg¹³⁹. W omawianej grupie uzdrowisk statutowych przeważają miejscowości o rozwiniętych także na znaczną skalę funkcjach pozaleczniczych często niezwiązanych z turystyką: mieszkalnych, usługowych, rolniczych i przemysłowych¹⁴⁰.

Lecznictwo uzdrowiskowe stanowi więc nurt tradycyjny podróży „do wód”, natomiast profilaktyka, której przykładem może być turystyka zdrowotna w uzdrowiskach, tzw. nurt nowoczesny¹⁴¹. Takie rozróżnienie wydaje się uzasadnione nie tylko względami historycznymi, ale też zapotrzebowaniem społecznym na działania zapobiegawcze i odnawiające ludzkie ciało i umysł w ostatnim stuleciu.

¹³⁷ Por. J. Groch, op. cit., s. 45

¹³⁸ Tamże, s. 54

¹³⁹ Tamże, s. 45

¹⁴⁰ Tamże, s. 54-64

¹⁴¹ Por. *Rozwój funkcji turystycznej i rekreacyjnej polskich obszarów górskich*, praca zbiorowa pod red. I. Jędrzejczyk, op. cit., s. 71

ROZDZIAŁ II

PROBLEMATYKA JAKOŚCI I KONKURENCYJNOŚCI USŁUG TURYSTYCZNO- UZDROWISKOWYCH W TEORII I PRAKTYCE

*„Samo zadowolenie klientów już nie wystarcza.
Trzeba ich zachwycić”¹⁴²*

1. Pojęcie jakości usług turystyczno-uzdrowiskowych

W warunkach nasilającej się konkurencji, zwłaszcza po wejściu Polski w struktury unijne oraz ciągle zmieniających się preferencji i upodobań turystów i kuracjuszy, coraz większego znaczenia nabiera problematyka jakości w uzdrowiskach. Klasyczne koncepcje konkurencji oparte jedynie na parametrze cenowym okazały się w działalności przedsiębiorstw nie tylko nieskuteczne ale nawet niszczące firmę w dłuższym okresie. W kontekście powyższych uwag należy przyjąć, że sukces na rynku turystycznym mają szansę odnieść przedsiębiorstwa turystyczno-uzdrowiskowe czy uzdrowiska, których atrybutem będzie wysoka jakość wszystkich elementów składowych usługi czy pakietu usług oraz jakość miejsca docelowego. W literaturze poświęconej problematyce jakości nie ma jednoznacznej opinii odnośnie tego pojęcia i można się spotkać z wieloma jego definicjami. Definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Kontroli Jakości uznaje jakość za „(...) sumę cech produktów lub usługi, decydującą o zdolności danego wyrobu do zaspokojenia potrzeb”¹⁴³. Ze względu na problematykę stanowiącą przedmiot zainteresowania niniejszej pracy, tj. jakości w turystyce, warto przytoczyć definicję Światowej Organizacji Turystyki (WTO). Określa ona jakość jako spełnienie za ustaloną i przyjętą cenę wszystkich zgodnych z prawem żądań i oczekiwań klienta, z jednoczesnym przestrzeganiem wymagań jakościowych w odniesieniu do bezpieczeństwa, higieny i dostępności usług turystycznych oraz harmonii środowiska ludzkiego i przyrodniczego¹⁴⁴.

W literaturze poświęconej problematyce jakości wyróżnia się trzy podstawowe poglądy odnoszące się do jej określenia. Pierwszy uwzględnia głównie kryteria ekonomiczne, czyli traktuje jakość jako zespół określonych cech, decydujących o stopniu przydatności użytkowej i społecznej usługi. Podejście to określa się mianem ujęcia ekonomicznego. Na tej podstawie można wnosić, że wszelkiego rodzaju działania powinny być podejmowane ze względu na klienta, który jest największą wartością firmy. Takie podejście oznacza odchodzenie od ujęcia

¹⁴² Ph. Kotler, *Marketing*, Prentice Hall REBIS, Poznań 2005, s. 59

¹⁴³ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 49

¹⁴⁴ M. Kachniewska, *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2002, s. 59

technicznego, uwzględniającego głównie techniczne elementy usługi. Jednak we współczesnej filozofii zarządzania jakością dominuje podejście kompromisowe, które dotyczy rozpatrywania jakości w kategoriach technicznych i ekonomicznych. W tym ujęciu jakość to nie tylko zespół cech fizycznych charakteryzujących dany produkt i odróżniających go od innych, ale także zdolność do zaspokajania przez produkt określonych potrzeb konsumentów¹⁴⁵.

Biorąc pod uwagę fakt, że pod pojęciem usług turystycznych kryje się właściwie wszystko to, co turysta pragnie nabyć i czego potrzebuje w trakcie podróży i pobytu poza miejsce stałego zamieszkania, jakość tej usługi jest kategorią złożoną. Stąd też należy pamiętać, że problematyka jakości powinna być rozpatrywana w uzdrowiskach w odniesieniu do:

- pojedynczych usług,
- pakietów usług,
- miejscowości uzdrowiskowych (produktu turystycznego uzdrowisk).

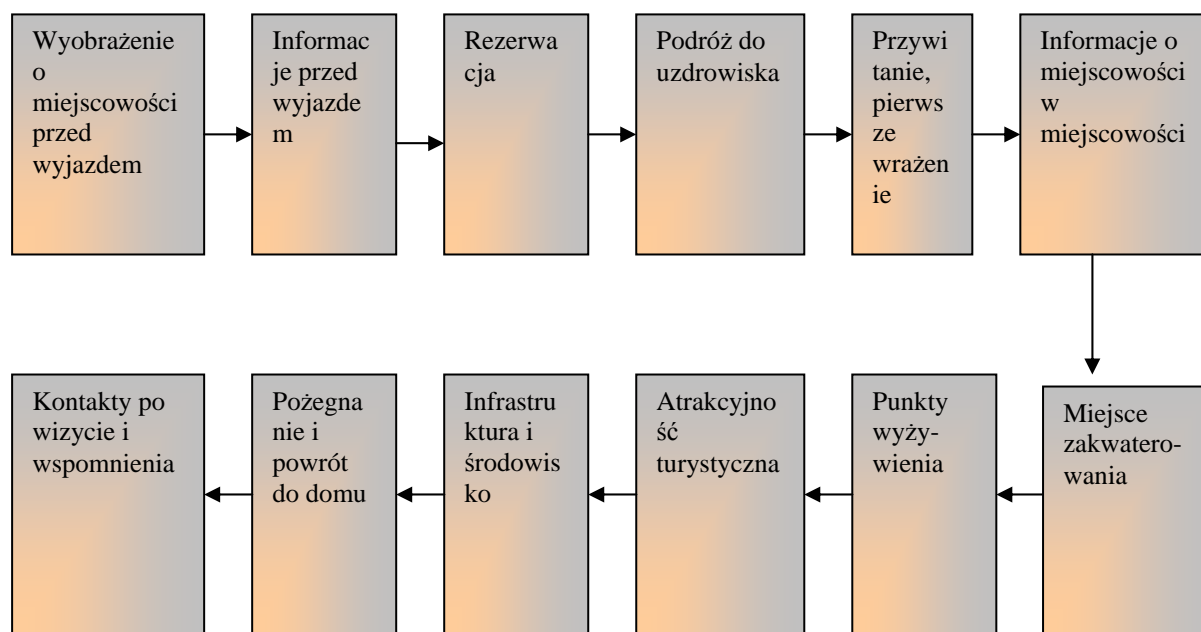
Tak więc o jakości produktu turystycznego uzdrowisk w dużej mierze decydują pojedyncze usługi turystyczne i uzdrowiskowe lub ich pakiet. Niska jakość jednej z usług wpływa na jakość całego produktu turystycznego uzdrowisk. Na produkt turystyczny uzdrowisk składa się szereg usług, które można ułożyć w tzw. turystyczny łańcuch wartości (por. rys. 9).

Turysta czy kuracjusz, który w miejscu stałego zamieszkania korzysta z usług biura podróży lub z usług pośredników w miejscu stałego zamieszkania lub w danym uzdrowisku, bądź sam organizuje wyjazd i pobyt w uzdrowisku, otrzymuje produkt, który jest dziełem najczęściej całego łańcucha czynności i procesów wykonywanych przez wiele osób. Należy zatem pamiętać, że jakość produktu turystycznego uzdrowisk jest kształtowana już w miejscu zamieszkania potencjalnych kuracjuszy i turystów (na pierwszym etapie planowania podróży).

Takie podejście do jakości zwraca uwagę na to, że proces tworzenia atrakcyjnego produktu turystycznego, którym jest pojedyncza usługa, ich pakiet czy też miejscowość uzdrowiskowa, uzależniony jest od ludzi świadczących usługi. Nie chodzi tu wyłącznie o pracowników liniowych, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami, ale również wszystkich usługodawców współtworzących produkt dostarczany ostatecznie klientom.

¹⁴⁵ A. Rapacz, *Jakość sposobem konkurencji przedsiębiorstw i regionów turystycznych* [w:] *Rozwój usług turystycznych u progu XXI w.*, red. G. Gołębowski, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 1999, s. 22

Rysunek 9. Turystyczny łańcuch wartości



Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Weiermair, *On the concept and definition of Quality in Tourism*, AIEST, St. Gallen 1997, s. 40

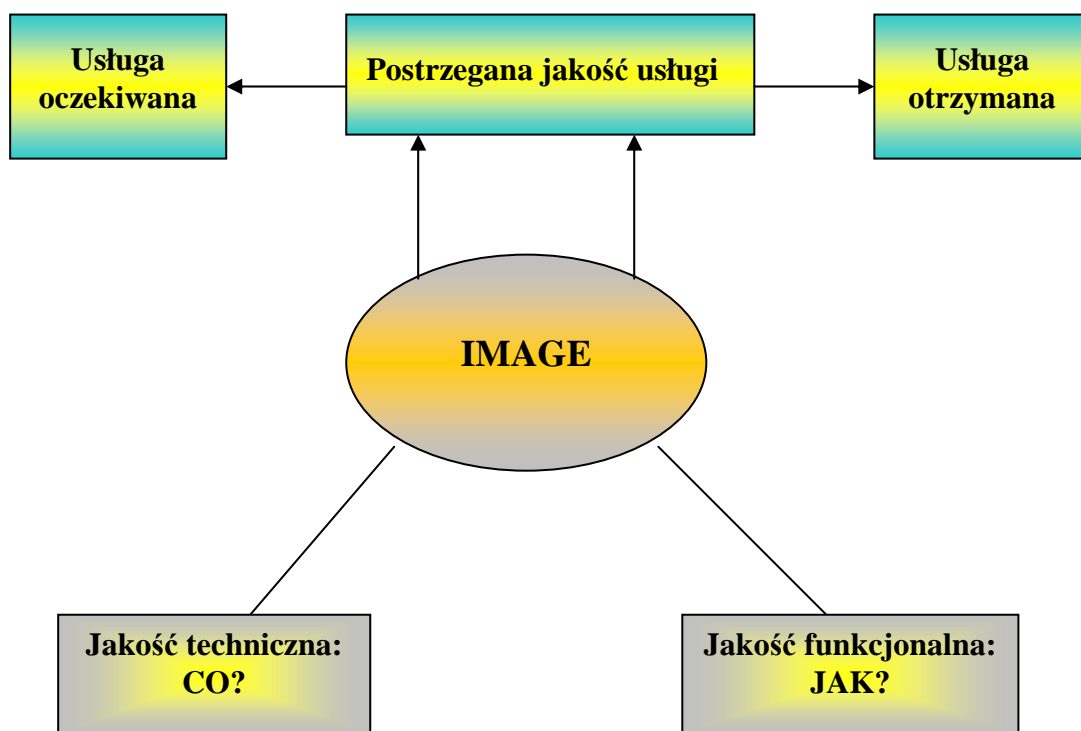
W kontekście usług turystyczno-uzdrowiskowych szczególnego znaczenia nabiera kwestia wyróżnienia **jakości technicznej i funkcjonalnej**¹⁴⁶. Jakość techniczna nie powinna być utożsamiana z jakością materialną. Aspekt techniczny jakości nawiązuje do tego, CO otrzymuje konsument w wyniku procesu świadczenia usługi. Z punktu widzenia klienta jakość techniczna to w równej mierze wyposażenie pokoju hotelowego, jak i sprawność oraz fachowość recepcjonistki albo swoboda, z jaką rehabilitant posługuje się sprzętem medycznym. Konsument nie jest jedynie zainteresowany wynikiem procesu świadczenia usługi, ale również jego przebiegiem. Istotny jest dla niego sposób w jaki zostanie mu przekazana jakość techniczna. Tak więc, nie mniej ważne od tego, CO oferujemy turystyce, jest to, JAK nabywca jest obsługiwany. Tu również wiodące znaczenie będą miały kwalifikacje i sposób zachowania się osób bezpośrednio kontaktujących się z klientami oraz ich indywidualne predyspozycje zawodowe. Ważne będą też możliwości wykorzystania odpowiednich środków technicznych. W przypadku przedsiębiorstwa turystycznego jakość funkcjonalna odgrywa znaczącą rolę, bowiem o stopniu satysfakcji klienta z nabywanej usługi, jakości usługi decydują nie tyle materialne warunki świadczenia usługi (np. system

¹⁴⁶ autorem omawianej koncepcji jest Ch. Grönroos, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki 1982

kategoryzacji obiektów noclegowych), ale w dużej mierze forma obsługi, co ma wpływ na przyszłe zachowania konsumentów. Jakość usług składających się na produkt turystyczny uzdrowisk jest więc kategorią szczególnie silnie związaną z czynnikiem ludzkim, ze złożonym zestawem wyznawanych wartości, przekonań, postaw i zachowań.

Jakość usługi nie jest oceniana jednoznacznie przez turystów i kuracjuszy, bowiem nie ma takiej usługi, która byłaby dobra jednocześnie dla wszystkich konsumentów. W związku z tym uzasadnione jest mówienie o **postrzeganej jakości usług**, która determinuje satysfakcję klienta (por. rys. 10).

Rysunek 10. Model postrzeganej jakości usług



Źródło: Ch. Grönroos, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki 1982 cyt. za Ch Cooper, J. Fletcher, A. Flyall, S. Wanhill, *Tourism Principles and Practice*, Pearsin Education Limited, England 2005, s. 589

Postrzegana jakość usługi zależy od dwóch zmiennych: usługi oczekiwanej oraz usługi otrzymanej. Jakość oczekiwana powstaje w umyśle potencjalnego nabywcy pod wpływem wielu czynników, wśród których najważniejsze to¹⁴⁷:

¹⁴⁷ M. Kachniewska, *ISO 9001 w przedsiębiorstwie turystycznym*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie, Warszawa 2004, s. 17

- potrzeby osobiste,
- dotychczasowe doświadczenia,
- kompetencje konsumentów,
- komunikacja rynkowa, w tym reklama,
- wizerunek i opinie innych nabywców danej usługi,
- dotrzymanie obietnicy rezerwacji,
- zdolność usługobiorców do uczestniczenia w konsumpcji usług określonego rodzaju,
- usługi firm o podobnym profilu,
- wyobrażenie o dostawcy usługi,
- uzyskana wartość.

Jakość otrzymywana w trakcie konsumpcji usługi w sposób podświadomy jest porównywana z jakością oczekiwaną, dając w rezultacie jakość postrzeganą. Należy więc przyjąć, że ta ostania jest wynikiem pewnej analizy, czy w ostateczny sposób o jakości usługi rozstrzyga percepcja nabywcy. Poziom jego zadowolenia w rzeczywistości będzie zaś zależał od porównania usługi otrzymanej z oczekiwaną. Gdy okaże się, że:

- $u_o < u_p$ – postrzegana jakość usług przekracza oczekiwania (jakość zadziwiająca),
- $u_o = u_p$ – postrzegana jakość usług odpowiada oczekiwaniom (jakość satysfakcjonująca),
- $u_o > u_p$ – postrzegana jakość usług nie odpowiada oczekiwaniom (jakość nie do przyjęcia).

Z marketingowego punktu widzenia korzystne jest stałe oferowanie klientowi niewielkiej nadjakości, będącej jednym z podstawowych sposobów uzyskiwania przewagi konkurencyjnej.

Ważnym elementem postrzeganej jakości usług jest również wizerunek firmy (image). Jest on tworzony przez nabywców. Najważniejszym elementem firmy turystyczno-uzdrowiskowej w percepcji konsumenta jest świadczona przez tę firmę usługa. Stąd też obraz przedsiębiorstwa czy uzdrowiska będzie budowany przez jakość usług (techniczną i funkcjonalną). Jest to jeden z najważniejszych czynników wpływających na kształtowanie wizerunku firmy.

Model jakości zaprezentowany na rysunku 10, ma charakter bardzo ogólny i nie wyczerpuje wielości i różnorodności relacji zachodzących pomiędzy cechami usług, jakością i marketingiem. Pozwala natomiast na wyeksponowanie roli, jaką odgrywa jakość usługi w strategii marketingowej.

Jakość stanowi integralny składnik procesu tworzenia produktu turystycznego uzdrowisk. Umiejętne zarządzanie jakością gwarantuje, że zaoferowany produkt turystyczny (usługa

turystyczna) znajdzie nabywców i zaspokoi ich potrzeby¹⁴⁸. Stąd też zarządzanie jakością usług powinno przyjmować kształt TQM (Total Quality Management)-Kompleksowego Zarządzania Jakością, współczesnej filozofii postrzegania roli zarządzania w tworzeniu produktów zaspokajających oczekiwania klienta, co stanowi niezwykle skuteczny oręż w konkurencyjnych zmaganiach o klienta. TQM każe pojmować jakość jako: lepsze spełnienie potrzeb klientów, wzrost produktywności, redukcję kosztów, poprawę zdolności konkurencyjnych, poprawę klimatu pracy, nowy wymiar relacji międzyludzkich itp.¹⁴⁹ Zgodnie z tym podejściem jakość dyktuje klient, który ocenia stopień, w jakim produkt zaspokaja jego potrzeby. Zasadą TQM jest ciągłe doskonalenie. Wynika ona z założenia, że doskonalenie ma bezpośredni wpływ na poprawę jakości. Zarządzanie jakością przyczynia się do tworzenia przewagi konkurencyjnej poprzez eliminację luk jakości występujących na poszczególnych poziomach świadczonej usługi. Model jakości usług (model luk jakości lub model GAP) opracowany przez A. Parasuramana, V.A. Zeithaml, L.L Berry'ego ma na celu podniesienie wiedzy na temat zagrożeń z jakimi musi się liczyć firma usługowa czy przyczyn jej negatywnej oceny ze strony konsumentów (por. rys. 11).

Luka 1 pomiędzy oczekiwaniami klienta a postrzeganiem ich przez kierownictwo może powstać wówczas gdy hierarchia cech produktu jest inna u klienta i inna u kierownika np. kierownictwo uważa, że najważniejszym kryterium wyboru produktu jest wygodny transport, podczas gdy klient uważa, że ważniejsza jest cena lub termin realizacji usługi.

Luka 2 pomiędzy jakością usługi postrzeganą przez kierownictwo a jej jakością obiektywną powstaje wówczas, gdy kierownictwo w sposób prawidłowy ocenia potrzeby klientów, ale nie ustala żadnego standardu usług np. turyście zazwyczaj zależy na szybkiej realizacji, lecz jest wielu takich turystów, którzy załatwiają wszystko w ostatniej chwili (w trakcie urlopu, wakacji), natomiast dyrekcji biura podróży trudno przekonać swoich pracowników, że dla nich wakacje praktycznie nie istnieją, a urlopy należy brać w tzw. martwym sezonie.

Luka 3 pomiędzy ustalonym standardem usługi a jej faktycznym poziomem pojawia się wówczas, gdy wymagania stawiane personelowi przez kierownictwo nie są możliwe do realizacji np. obsługa w języku nowohebrajskim, gdy żaden z pracowników nie posługuje się tym językiem i brak jest możliwości nauczenia się go.

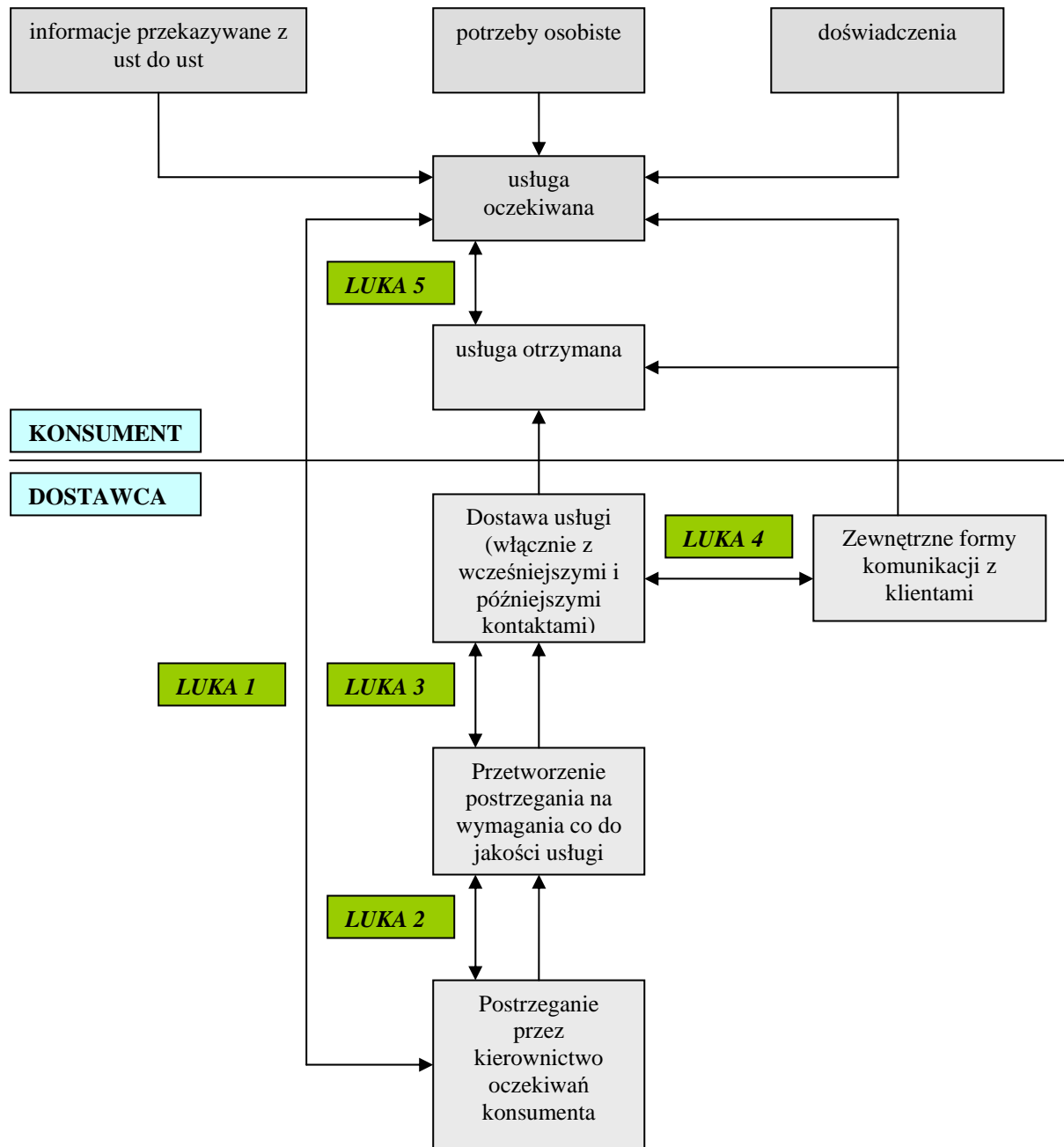
Luka 4 pomiędzy poziomem świadczonych usług a rozpowszechnionymi o nich informacjami ma miejsce wówczas, gdy występują nieścisłości między jakością usługi wykonanej a wcześniejszymi obietnicami np. w reklamie.

¹⁴⁸ A. Rapacz, *Jakość sposobem ...*, op. cit., s. 22

¹⁴⁹ M. Kachniewska, *ISO 9001...*, op. cit., s. 15

Luka 5 pomiędzy usługą świadczoną a usługą oczekiwaną pojawia się w przypadku niedostosowania wyobrażeń turysty do rzeczywistego poziomu realizacji usług.

Rysunek 11. Model jakości usługi



Źródło: A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research [w:] Journal of Marketing, jesień 1985, s. 44 cyt.za Ph. Kotler, Marketing..., op.cit., s. 458

Rozbieżność pomiędzy usługą otrzymaną a oczekiwaną, czyli luka piąta jest wynikiem występowania jednej lub kilku wcześniej wymienionych rozbieżności. Stanowi ona prawdziwe wyzwanie. Jeśli jakość otrzymanej usługi nie pokrywa się z obiecaną, klienci zniechęcają się do usługodawcy.

Likwidowanie źródeł wskazanych rozbieżności oraz ich kontrola nie jest jednorazowym aktem lecz stanowi ciągły i stały proces. Świadomość istnienia takich luk powinna sprzyjać ich wczesnemu rozpoznaniu i dążeniu do ich ograniczenia. Wskazują one bowiem wyraźnie na występowanie problemów w przedsiębiorstwach usługowych (turystyczno-uzdrowiskowych) stosujących strategię bazującą na jakości.

Orientacja na klienta jest silnie zakorzeniona w kulturze amerykańskiej, jednak przeniknęła do teorii zarządzania przez jakość w innych krajach europejskich. Podejście japońskie z kolei uznaje za jakość wszystko, co można poprawić- jest to kwintesencja filozofii kazein, czyli ciągłego i zorganizowanego doskonalenia wszystkich procesów w firmie.

„Poprawa jakości to na współczesnych rynkach konieczność¹⁵⁰:

- strategiczna - program strategiczny przedsiębiorstwa musi zakładać osiągnięcie wyższej jakości pracy i jej efektów,
- marketingowa - aby marketing mógł przynieść oczekiwane efekty na konkurencyjnym rynku niezbędne są produkty o wysokiej jakości, dorównujące światowym wymaganiom,
- ekonomiczna - organizacja musi przynosić dochody przewyższające koszty i wytworzyć zysk netto. Jest to możliwe wówczas, gdy zaoferuje się na rynku produkt tańszy o wyższej jakości,
- technologiczna – rozwój postępu technicznego powoduje, że firma musi oferować na rynku nowe produkty, spełniające wymogi czasu, które będą nadążać za techniką i współgrać z innymi produktami,
- społeczna – klienci oczekują lepszej jakości produktów, podnoszą poprzeczkę wymagań, a organizacja musi im sprostać, co wiąże się z podnoszeniem jakości obsługi klientów,
- prawna – organizacja chcąc uniknąć konfliktu z prawem musi wytworzyć produkt bezpieczny, nie zagrażający życiu i zdrowiu oraz środowisku naturalnemu,
- informacyjna – trzeba mieć na uwadze fakt, że dobre informacje rozchodzą się szybko a złe jeszcze szybciej, dlatego przedsiębiorstwo zainteresowane swoim wizerunkiem powinno dążyć do ciągłej poprawy jakości.

¹⁵⁰ M. Kachniewska, *Zarządzanie jakością...*, op. cit., s. 12-13

2. Sposoby pomiaru poziomu jakości usług

Trudność zarządzania jakością usług polega nie tylko na określeniu oczekiwań klientów, ale też na zaprojektowaniu usługi odpowiadającej tym oczekiwaniom i stałym monitorowaniu poziomu zadowolenia klientów. Stopień zaspokojenia potrzeb i oczekiwań klientów ma decydujące znaczenie z punktu widzenia oceny jakości usług oferowanych w uzdrowiskach. Ocena jakości usług zależy od położenia wykonania usługi w stosunku do oczekiwań, czyli od zgodności wykonania z oczekiwaniami. Każdy klient ma swoją własną sferę tolerancji. Jeśli wykonanie usługi jest zgodne z oczekiwaniami związanymi z daną usługą, to klienci są usatysfakcjonowani daną usługą. Jeśli wykonanie jest lepsze niż oczekiwano, to klienci są zachwyceni. W przeciwnym wypadku są nie usatysfakcjonowani. Kluczem do określenia granic między stanami zachwyty, satysfakcji i braku satysfakcji, jest poziom oczekiwań, który jest różny w zależności od klienta. Osobiste doświadczenia klienta, jego indywidualna ocena wartości jaką otrzymał od usługodawcy, są źródłem określonego poziomu satysfakcji, bądź jej braku. Ponadto o ile skargi są powszechnym wskaźnikiem niskiego zadowolenia, o tyle ich brak niekoniecznie oznacza wysoki poziom zadowolenia klienta. Co więcej, nawet wówczas, gdy wymagania klienta zostały z nim uzgodnione i są spełnione, poziom jego zadowolenia nie musi być wysoki. Tak więc mimo dopełnienia wszystkich warunków umowy i największych starań personelu, okazuje się, że wrażenia z pobytu w uzdrowisku pozostają mierne, a opinia przekazywana znajomym daleka od zachwyty.

W kontekście poczynionych wcześniej uwag, nie ulega już wątpliwości, iż firmy powinny poszukiwać sposobów pomiaru zadowolenia klienta jako niezwykle pomocnego środka do ustalania strategii przedsiębiorstwa oraz zwiększania wpływów i udziałów na rynku.

„Mierzenie zadowolenia klienta w praktyce oznacza poszukiwanie pytań na następujące pytania¹⁵¹:

- jak klienci reagują na nasze usługi i w jakim stopniu są zadowoleni z poszczególnych składników usług?
- co wpływa bardziej, a co mniej na ich zadowolenie?
- których z naszych konkurentów klienci uważają za wzorowych w pewnych dziedzinach?
- jakie należy wprowadzić zmiany, by doprowadzić do poprawy satysfakcji klientów?”.

¹⁵¹ J. Otto, *Zadowolenie klienta i wartość dla klienta* [w:] Marketing i Rynek, 1999, nr 12, s. 16

Szerokie podejście do kwestii doboru parametrów pozwalających ocenić jakość usługi wynika przede wszystkim z istnienia poważnych rozbieżności pomiędzy podejściem do problematyki jakości reprezentowanym przez usługobiorców (turystów i kuracjuszy) i usługodawców. Różnice te dotyczą głównie wagi poszczególnych parametrów oceny jakości usług, czyli miejsca danych kryteriów w hierarchii ważności. Konieczność sformułowania takich parametrów oceny jakości wynika z dążenia do nadania jej obiektywnego charakteru, chociaż ocena jakości jest subiektywna, czyli znacznie zindywidualizowana.

Takie podejście do oceny pojedynczych usług turystyczno-uzdrowiskowych powinno mieć swoje zastosowanie także w odniesieniu do oceny pakietów usług. O jakości tych ostatnich decyduje bowiem jakość wszystkich usług wchodzących w ich skład. A zatem niska jakość jednej z usług takiego pakietu kształtuje jakość całej wiązki usług.

W przypadku usług turystycznych i uzdrowiskowych, których w większości nie da się wartościować przez mierzenie, ważenie, czy nawet oglądanie, główny wpływ na jakość postrzeganą przez konsumentów mają elementy produktu związane przede wszystkim z osobami je świadczącymi.

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml i L.L. Berry¹⁵² określili pięć czynników determinujących jakość usług, które stanowią kryteria metody SERVQUAL:

- niezawodność (reliability) – zdolność do świadczenia usługi w sposób dokładny i pewny,
- szybkość reakcji (responsiveness) – chęć udzielenia pomocy klientom i natychmiastowe wykonanie danej usługi,
- pewność (assurance) – kompetencja i uprzejmość pracowników oraz ich umiejętność wzbudzania zaufania,
- empatia (empathy) – przejawianie troskliwego, indywidualnego podejścia do klienta,
- materialność (tangibles)– wygląd pomieszczeń, wyposażenia, personelu, środków przekazywania informacji.

Biorąc pod uwagę fakt, że jakość dotyczy nie tylko poszczególnych usług, lecz także odnosi się do produktu turystycznego, którym jest miejscowość uzdrowiskowa, należy sformułować podstawowe parametry tego specyficznego produktu. Wymaga to uwzględnienia tego, iż na

¹⁵² A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research [w:] Journal of Marketing, Vol. 49, 1985

jakość uzdrowisk składają się jakość walorów turystycznych oraz jakość usług oferowanych z wykorzystaniem obiektów i urządzeń tzw. infrastruktury turystycznej.

Adekwatnie do prezentowanych wyżej parametrów oceny jakości usługi, należy sformułować takie cechy w stosunku do produktu turystycznego, którym jest uzdrowisko. Mogą nimi być np.¹⁵³:

- stan sanitarny urządzeń i obiektów oraz miejscowości,
- poziom bezpieczeństwa i porządek,
- dostępność komunikacyjna miejscowości,
- stan środowiska naturalnego,
- różnorodność i atrakcyjność walorów turystycznych oraz oferty usługowej,
- zgodność propozycji zawartych w broszurach, folderach i katalogach z rzeczywistą ofertą miejscowości
- stosunek ludności miejscowej do turystów.

Nie ma jednej standardowej metody pomiaru satysfakcji klientów, co jest konsekwencją złożoności zagadnień dotyczących satysfakcji. Mimo trudności i problemów można wskazać co najmniej kilka bardziej lub mniej skomplikowanych metod pomiaru satysfakcji klienta.

Należą do nich m.in.¹⁵⁴:

- monitorowanie poziomu sprzedaży,
- badanie pozorowanych zakupów (mystery shopping),
- analiza utraty klientów,
- analiza skarg i zażaleń,
- metoda pomiaru zadowolenia konsumentów-customer satisfaction research,
- metoda Infratest Burke,
- metoda SERVQUAL.

Monitorowanie poziomu sprzedaży

Analizując poziom sprzedaży trzeba zauważyć, że spadek lub wzrost sprzedaży danej marki produktu nie świadczy bezpośrednio o poziomie zadowolenia konsumentów. Jest wypadkową wielu czynników (aktywności promocyjnej, ceny, skuteczności dystrybucji, zachowania konkurencji). Co więcej, wysokość sprzedaży nie informuje nas o tym, czy sprzedaż jest wynikiem zakupów realizowanych przez tych samych konsumentów, czy też przez innych.

¹⁵³ A. Rapacz, *Jakość sposobem...*, op. cit., s. 25

¹⁵⁴ J. Otto, *Zadowolenie klienta...*, op. cit., s. 17

Z tego wynika, że monitorowanie sprzedaży nie jest wystarczającym i właściwym sposobem oceny poziomu zadowolenia klienta.

Badanie typu mystery shopping

Tego typu badanie określane jest również mianem ghost shopping, czyli pozorne zakupy. Specyfika tego badania polega na tym, że na żadnym etapie nie zbiera się opinii od rzeczywistych klientów (nie bada się ich poziomu satysfakcji z usługi), natomiast badamy samą usługę (jej jakość i jej spójność z marketingowymi założeniami firmy). W metodzie tej wynajmowane są osoby, które udają potencjalnych nabywców, a następnie przekazują informacje o mocnych i słabych stronach oferty przedsiębiorstwa i konkurencji. Badanie to dostarcza bardzo cennych informacji o jakości usług w poszczególnych punktach firmy i jego spójności (czy wszędzie są stosowane takie same standardy). Dlatego też bardzo ważne przy jego planowaniu jest jak najdokładniejsze ustalenie wymiarów i kryteriów oceny. Zaleca się, aby przedsiębiorstwa nie tylko wynajmowały osoby odgrywające prawdziwych nabywców, ale także aby od czasu do czasu kierownicy opuszczali swoje biura i aranżowali prawdziwe sytuacje związane z zakupem. Powinni zjawiać się tam, gdzie nie są znani i doświadczać jako klienci, sposobu traktowania. Pewną odmianą powyżej metody stanowi telefonowanie przez menedżerów do własnej firmy, aby przekonać się w jaki sposób prowadzone są rozmowy z klientami.

Analiza utraty klientów

Jest to ciekawa i pożyteczna metoda oceny zadowolenia klienta. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że jest jedna wspólna przyczyna (słaby punkt firmy), która doprowadziła do odejścia większości klientów. Można próbować ustalić, gdzie popełniono błąd i dlaczego do niego doszło. Kiedy klient odchodzi powinno zostać zadane pytanie: „dlaczego?”. Jednak w większości przypadków firmy nie liczą utraconych klientów i traktują ich odejście jako inspirację do wzmoczenia wysiłków w kierunku pozyskiwania nowych. Istotnym elementem jest tutaj badanie wskaźnika utraty klientów (customer defection rate). Jeśli wspomniany wskaźnik powiększa się, oznacza to, że przedsiębiorstwo nie zaspokaja potrzeb swoich klientów.

Analiza skarg i zażaleń

Rejestracja liczby i rodzajów skarg i reklamacji w wielu przedsiębiorstwach jest traktowana jako swoista metoda pomiaru poziomu satysfakcji klienta. Niektóre przedsiębiorstwa uważają, że otrzymują w ten sposób dokładną miarę zadowolenia klienta. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że zgłoszenie reklamacji do firmy jest jedną z wielu możliwości wyrażenia swego niezadowolenia przez klienta. Prowadzone z tego zakresu badania pokazują,

że zgłaszanie reklamacji jest właściwie niepopularną metodą sygnalizowania niezadowolenia. Uważa się, że jeśli klient się skarży, to znaczy, że jest on silnie przywiązany do produktu. W praktyce, okazuje się, że 95% niezadowolonych klientów nie zgłasza skarg, wielu po prostu przestaje kupować. Wśród tych, którzy zgłaszają skargi, 54-70% dokonuje ponownego zakupu w tej samej firmie, jeśli przyczyna ich skargi zostanie wyeliminowana. Klienci składający skargę w firmie i spotykający się z pozytywnym rozwiązaniem problemu, przekazują informację o takim poważnym potraktowaniu średnio 5 innym osobom. Dalsze badania wykazały, że reklamacje składa 4% niezadowolonych klientów, zaś pozostałe 96% nabywców zwierza się ze swego niezadowolenia 9 lub 10 innym osobom. Firmy zachęcające do składania skarg i mające dostępny dział do spraw reklamacji i obsługi klientów są w stanie zatrzymać do 10% klientów więcej, niż podobne firmy, nie ułatwiający klientom podobnych kontaktów.

Badania dowodzą istnienia zjawiska określanego jako recovery paradoxon, według którego ogólny poziom zadowolenia osób zgłaszających skargi jest wyższy niż u tych klientów, którzy nigdy nie występowali z żadną reklamacją. Mając na uwadze powyższe wyniki badań, istnienie niskiego wskaźnika reklamacji nie powinno usypiać czujności menedżerów. Znajomość reakcji niezadowolonego klienta powinna być inspiracją dla firm do szczególnego zainteresowania się reklamacjami i klientami je zgłaszającymi. Takie podejście można potraktować nawet jako coś w rodzaju systemu wczesnego ostrzegania. Zarządzanie reklamacjami jest skuteczne tylko wtedy, gdy otwarte są wszystkie kanały przepływu informacji o niezadowoleniu klienta. Sama procedura postępowania w stosunku do składanych reklamacji musi być przemyślana, prosta w zastosowaniu i klarowna.

Customer satisfaction research

Jest to wyspecjalizowana metoda badawcza stosowana do pomiaru zadowolenia konsumentów. W klasycznym modelu tej metody występują 2 fazy: faza eksploracyjna i faza diagnostyczna. Faza eksploracyjna służy do ustalenia czynników generujących zadowolenie lub niezadowolenie klientów z danego produktu. Konsumenty odbierają produkt we właściwy im, indywidualny sposób, a ich oceny nie muszą pokrywać się z obiektywnymi cechami usługi. W fazie eksploracyjnej chodzi o identyfikację kryteriów, którymi posługują się klienci podczas oceny własnego zadowolenia z produktu. W fazie tej przeprowadza się dwa rodzaje badań:

- badania jakościowe – zogniskowane wywiady grupowe lub pogłębione wywiady indywidualne z celowo dobranymi próbami pracowników działu marketingu, sprzedaży, księgowości oraz finalnymi użytkownikami produktu, także ekspertami;

celem badań jest ustalenie kryteriów, jakimi posługują się konsumenci wyrażając swoje zadowolenie z produktu,

- badania semiilościowe – wywiady ankietarskie zawierające wiele pytań otwartych, badania są realizowane na reprezentatywnej lub udziałowej próbie konsumentów usługi, nie mniejszej niż 100-150 osób, aby umożliwić analizy statystyczne; badania służą ustaleniu wartości kryteriów zadowolenia.

W fazie diagnostycznej badania mają na celu pomiar zadowolenia z marki na poziomie cech produktu istotnych dla nabywcy. Poziom zadowolenia z usługi jest konfrontowany z poziomem zadowolenia z usług najbardziej konkurencyjnych firm. Badania w tej fazie przeprowadzane są na reprezentatywnej próbie konsumentów produktu. Są to ilościowe badania ankietowe realizowane za pomocą wywiadu ankietarskiego bezpośredniego lub telefonicznego czy też ankiety. Omawiane badania powinny być prowadzone w sposób ciągły, aby umożliwić monitorowanie zadowolenia z produktu w nieustannie zmieniającym się otoczeniu rynkowym.

Metoda Infratest Burke

Spośród wielu specjalnych metod badawczych opracowanych przez firmę Infratest Burke do badań zadowolenia klientów najczęściej wykorzystuje się metodę TRI:M.

Służy ona do mierzenia i monitorowania zadowolenia klientów z usługi oraz zarządzania zadowoleniem w celu utrzymania klientów lub odebrania klientów innym firmom konkurencyjnym.

Zastosowanie tego narzędzia pozwala wyróżnić cztery typy cech:

- cechy uznawane przez klienta za ważne i motywujące do kupna czy lojalności (motywatory); w te cechy warto inwestować i rozwijać je,
- cechy uznawane przez klienta za ważne, ale słabo motywujące do kupna (cechy higieniczne, niezbędne, ale niewystarczające, by klient był zadowolony z produktu na tyle, by kupić go ponownie); cechy te trzeba utrzymać na odpowiednim poziomie, pamiętając jednak, że skupienie inwestycji tylko na nich może nie zwiększyć sprzedaży, a nawet nie zapobiec spadkowi,
- cechy uznawane za mało ważne oraz niemotywuujące do kupna („oszczędzacz”-można w nie nie inwestować),
- cechy określane przez klienta jako mało lub średnio ważne, ale faktycznie, wbrew deklaracjom, mające silny wpływ na zakup produktu („ukryte możliwości”); inwestowanie w nie może przynieść firmie przewagę nad konkurencją.

Metoda TRI:M oprócz badania zadowolenia klienta ma także inne cenne zastosowania, takie jak programowanie promocji, mierzenie zadowolenia pracowników z firmy i badanie sposobu postrzegania produktu, mierzenie postaw osób zarządzających.

Są różne sposoby kontaktowania się z klientem w celu poznania jego opinii na temat firmy i świadczonych przez nią usługach. Pierwszą grupę stanowią sposoby bierne, sprowadzające się do oczekiwania na inicjatywę klienta i pozostawiające mu decyzję co do wyboru osoby, do której zechce się zwrócić z prośbą o interwencję. Do drugiej grupy można zaliczyć sposoby czynne, polegające na zachęcaniu, bądź wręcz obligowaniu klienta do zajęcia stanowiska na temat jakości usług, z których korzystał.

Inne rozwiązania, ułatwiające klientowi wyrażanie opinii o usługach, polegają zazwyczaj na umieszczeniu w pokojach hotelowych czy na recepcji kwestionariuszy służących do oceny przez klienta poziomu usług. Poza wszelkiego rodzaju ankietami, które klient może wypełnić bądź nie, istnieje możliwość zobowiązania klientów do wyrażenia opinii. Pracownicy przedsiębiorstw turystyczno-uzdrowiskowych powinni zadawać pytania klientom o ich stopień zadowolenia klienta zaraz po otrzymanej usłudze.

Metoda SERVQUAL

Metoda ta uznawana jest za najpopularniejszy sposób badania rozbieżności między poziomem świadczonych usług a oczekiwaniami klientów.

W literaturze przedmiotu metoda ta uznawana jest jako uniwersalne narzędzie przeznaczone do badania postrzeganej jakości wszystkich rodzajów usług. Autorzy¹⁵⁵ tej metody przyjęli założenie, że jakość usługi określana jest przez rozbieżności pomiędzy doznaniem (percepcją) konsumenta a jego oczekiwaniami wobec usługi. Metoda SERVQUAL skonstruowana jest w formie ankiety, wypełnianej w zależności od potrzeb przez klientów zewnętrznych i wewnętrznych firmy, składającej się z trzech części. Część pierwsza służy do badania oczekiwań klientów i zawiera 22 standaryzowane pytania, podobnie jak część druga ankiety, oceniająca percepcję usługi przez klienta. Poziom oczekiwań bądź percepcji usługi stopniowany jest w siedmiocyfrowej skali Likerta. W trzeciej części ankiety klient określa jak ważne są dla niego poszczególne kryteria SERVQUAL (wymienione wyżej), przyznając im odpowiednią ilość punktów, w sumie 100.

¹⁵⁵ A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L Berry

3. Analiza konkurencyjności usług turystyczno-uzdrowiskowych

3.1. Benchmarking

W warunkach nasilających się procesów globalizacji i integracji zaostrza się konkurencja wewnątrzsektorowa, jak i międzysektorowa w uzdrowiskach. „Mówiąc o konkurencyjności można rozważać ją jako czynnikową (czyli zdolność konkurencyjną rozumianą jako długofalowa zdolność do sprostania konkurencji) i wynikową (czyli pozycję konkurencyjną rozumianą jako udział w rynku regionalnym, krajowym, międzynarodowym). Konkurencyjność wynikowa jest zewnętrznym przejawem konkurencyjności czynnikowej”.¹⁵⁶

W teorii ekonomii problem konkurencyjności początkowo odnoszony tylko do podmiotów gospodarczych z czasem zaczął dotyczyć także przestrzeni (miejscowości, regionów, państw). Konkurencyjność można traktować jako zdolność do przeciwstawiania się konkurencji innych przedsiębiorstw turystyczno-uzdrowiskowych działających na terenie danego uzdrowiska oraz innych uzdrowisk. Stąd też rozróżnia się konkurencję wytwórców wewnątrz uzdrowiska i konkurencję między uzdrowiskami.

Mamy więc do czynienia z konkurencyjnością czynnikową (zdolnością konkurencyjną), która zależy od zasobów, jakimi dysponuje sektor usług turystyczno-uzdrowiskowych oraz od warunków otoczenia (makrootoczenia i mezootoczenia).

Konkurowanie może przebiegać na różnych poziomach według następującego podziału¹⁵⁷:

- konkurencja bezpośrednia - firmy oferujące te same usługi na danym rynku,
- konkurencja substytucyjna - firmy oferujące różne od oferowanych przez przedsiębiorstwo usług, ale zaspokajające te same lub podobne potrzeby,
- konkurencja potencjalna - firmy mogące ewentualnie konkurować bezpośrednio lub pośrednio, poprzez usługi substytucyjne.

Szeroko i powszechnie stosowane w niezbyt odległej przeszłości ujednocianie i naśladownictwo w doskonaleniu produktu w Polsce zwiększa substytucyjność i konkurencję substytucyjną między miejscowościami¹⁵⁸ i musi zostać zastąpione dążeniem do różnicowania i wzbogacania oferty uzdrowisk w trosce o jej większą konkurencyjność

¹⁵⁶ I. Jędrzejczyk, *Jakość jako czynnik budowy przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym* [w:] Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s.26

¹⁵⁷ K. Obłój, *Strategia sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1993

¹⁵⁸ Tamże, s. 136

i atrakcyjność na rynku. Konkutowanie uzdrowisk może mieć dwojaki charakter- konkutowania pośredniego i bezpośredniego¹⁵⁹. Konkutowanie pośrednie należy rozumieć jako tworzenie warunków otoczenia lokalnego i regionalnego dla gospodarczych podmiotów turystycznych i uzdrowiskowych w nim działających, pozwalające na uzyskanie przewagi konkurencyjnej w elementach pozostających poza kontrolą działania tych podmiotów. Konkutowanie bezpośrednie oznacza rywalizację upodmiotowionych jednostek terytorialnych o różnego rodzaju korzyści jak np. dochody i miejsca pracy poprzez konkurencję o dostęp do środków finansowych, inwestycje, lokalizację imprez turystycznych i sportowych itp.

W konkurencyjności czynnikowej istotne jest zidentyfikowanie czynników, które wpływają na kształtowanie się konkurencyjności usług turystyczno-uzdrowiskowych w uzdrowiskach. Badanie czynników konkurencyjności w uzdrowiskach powinno opierać się na analizach zmian zachodzących na rynkach turystyczno-uzdrowiskowych z wykorzystaniem metody nazywanej benchmarking. Etymologia tego słowa wywodzi się z języka angielskiego (benchmark-punkt odniesienia, standard, wzorzec). Stąd benchmarking najczęściej definiuje się jako metodę „analizowania osiągnięć przedsiębiorstwa w zakresie danego czynnika sukcesu i poszukiwaniu takiej podstawy odniesienia, która umożliwiłaby mu znaczne ich poprawienie”¹⁶⁰. Inaczej mówiąc jest to proces wyszukiwania najlepszych cech firm wzorcowych w celu wykorzystania ich do doskonalenia badanej firmy. Benchmarking rozwija się w następujących odmianach¹⁶¹:

- benchmarking wewnętrzny – dotyczy porównań wewnątrz organizacji,
- benchmarking konkurencyjny – dotyczy porównań między konkurującymi organizacjami,
- benchmarking funkcjonalny – dotyczy porównań wybranych obszarów funkcjonalnych firmy z liderami wiodącymi w zastosowaniu podobnych rozwiązań,
- benchmarking generyczny – dotyczy porównań procesów występujących we wszystkich rodzajach firm.

W analizie benchmarkingowej podstawę stanowi zbieranie informacji pochodzących zarówno ze źródeł pierwotnych (np. bezpośrednia obserwacja działalności danej firmy wzorcowej), jak i wtórnych (np. raporty roczne, publikacje). Pozyskiwanie danych z otoczenia należy przede wszystkim rozpocząć od analizy konkurencji, co wiąże się z największymi utrudnieniami, a dopiero kolejnym krokiem są informacje o rozwiązaniach stosowanych na całym świecie.

¹⁵⁹ I. Jędrzejczyk, op. cit., s. 27

¹⁶⁰ Strategor, *Zarządzanie firmą. Strategie, struktury, decyzje, tożsamość*, PWE, Warszawa 1995, s. 73

¹⁶¹ J.J. Dahlgaard, K. Kristensen, G.K. Kanij, *Podstawy zarządzania jakością*, PWE, Warszawa 2000, s. 33-34

Same porównania z innymi nie umożliwiają przedsiębiorstwu poprawy. Służą wyczerpaniu kierownictwa i pracowników na bardziej lub mniej znane problemy. „Benchmarking nie polega na znalezieniu przez przedsiębiorstwo wzorca i kopiowania go, nie jest to ani oryginalne ani nie obiecuje korzyści rynkowych”¹⁶². Innowacje umożliwia adaptowanie cudzych rozwiązań do swoich potrzeb, przy własnym twórczym wkładzie.

3.2. Łańcuch wartości klienta

We współczesnym otoczeniu charakteryzującym się globalizacją¹⁶³ i dyfuzją konkurencji, warunkiem przetrwania na rynku usług turystyczno-uzdrowiskowych jest przyjęcie przez pojedyncze przedsiębiorstwa turystyczno-uzdrowiskowe czy miejscowości uzdrowiskowe orientacji rynkowej. Przyjęcie tej orientacji oznacza tym samym funkcjonowanie firmy czy miejscowości uzdrowiskowej w tzw. strefie wrażliwości na sygnały płynące ze strony klienta zewnętrznego i wewnętrznego (turyści i kuracjusze, pracownicy firmy, mieszkańcy uzdrowisk), co nieuchronnie prowadzi do podnoszenia jakości usług. W obecnie istniejących warunkach nasilającej się konkurencji konsument jest najważniejszym aktorem na rynku usług turystyczno-uzdrowiskowych, decydując o dalszej egzystencji firmy i rozwoju miejscowości. Stwarza to określone wyzwania dla podmiotów gospodarczych i samorządów terytorialnych, którzy chcąc się utrzymać dłużej i zajmować czołową pozycję na rynku usług turystyczno-uzdrowiskowych powinni oprzeć swoje działania na ciągłym dopasowywaniu świadczonych usług do stale zmieniających się potrzeb i oczekiwań konsumentów.

Prawidłowy stosunek do klienta zewnętrznego jest odzwierciedleniem wewnętrznych stosunków panujących w przedsiębiorstwie turystyczno-uzdrowiskowym czy uzdrowisku. Istotne jest, aby klienci zewnętrzni i wewnętrzni nie byli traktowani jak uciążliwi petenci, szczególnie w sytuacji, gdy ich oczekiwania wybiegają poza oferowany standard usług, a przejawy ich niezadowolenia traktowane były jak złośliwość, skierowana pod adresem pracowników wypełniających jedynie przewidziane procedury. E. Geoffroy pisze „ w czasach

¹⁶² G. Gierszewska, *Zarządzanie strategiczne*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2000, s. 99

¹⁶³ W literaturze przedmiotu rozróżnia się globalizację rynków i sektorów, o której można mówić w przypadku uzdrowisk. Jeśli chodzi o globalizację rynku, konsumenci „(...) tworzą popyt na produkty uprzednio kojarzone z innymi krajami, a globalizacja koncentruje się tu na potrzebach klientów”. Natomiast globalizacja sektorów „(...) skupia się na zdolności firm do konfigurowania i koordynowania swoich działań gospodarczych zmierzających do powiększania wartości dodanej w sposób globalny, ponad granicami państw (...), a sektor globalny potrafi obsłużyć rozdrobnione rynki produktów i usług dostosowanych do wymagań lokalnych”, G. Stonehouse, J. Hamill, D. Cambell, T. Purdie, *Globalizacja. Strategia i zarządzanie*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2001, s. 23-24, cyt. za I. Jędrzejczyk, op. cit., s.26

niepewności i całkowitego zamieszania na rynku, klient jest jedyną stałą wielkością”¹⁶⁴, zmianie ulegają jedynie jego preferencje i upodobania.

Wzrost świadomości konsumenta jest integralnym elementem współczesnego rynku usług turystyczno-uzdrowiskowych. Klienci nie są już wdzięcznymi i pasywnymi nabywcami. Są aktywni, chcą usług nowatorskich, innowacyjnych, modnych. Za swoje pieniądze chcą dostać coraz więcej, co niekoniecznie oznacza, że poszukują tańszych usług. Wydaje się, że postawa oszczędności już minęła, konsumenci szukają wartości, poszukując jak najwyższej jakości. Są skłonni kupować mniej, ale za to lepszej jakości¹⁶⁵. Współcześni konsumenci w coraz większym stopniu stosują kryterium jakości, a nie ilości. Stąd też klasyczne koncepcje konkurencji oparte jedynie na parametrze cenowym okazują się w praktyce działania przedsiębiorstw turystyczno-uzdrowiskowych nie tylko nieskuteczne, ale nawet niszczące firmę w dłuższym okresie.

W tej sytuacji jakość usług turystyczno-uzdrowiskowych stała się środkiem do osiągnięcia celu strategicznego – przewagi konkurencyjnej nad innymi podmiotami na turystyczno-uzdrowiskowym rynku międzynarodowym i krajowym. „Każda przewaga konkurencyjna musi być postrzegana przez klientów jako korzyść dla nich. Firmy muszą się skoncentrować na tworzeniu korzyści dla klienta i wówczas będą dostarczać wysokiej wartości i satysfakcji klientowi, co doprowadzi do zakupów powtarzalnych i bez wątpienia wysokiej rentowności firmy”¹⁶⁶.

Przedsiębiorstwo turystyczno-uzdrowiskowe czy uzdrowisko odniesie długofalowy sukces i osiągnie wysoką rentowność dzięki kreowaniu i dostarczaniu klientom wartości (customer value), które są źródłem ich zadowolenia. Nabywcy wybierają ofertę, która według nich dostarcza najwięcej wartości. Konsumenci mają pewne oczekiwania co do spodziewanej wartości wyrobów. Oczekiwania te kierują ich postępowaniem. W dzisiejszej rzeczywistości konsumenci zmieniają definicję wartości, stale zdobywając informacje i doświadczenia, zwłaszcza od konkurencji. Rozwój zaawansowanej technologii informacyjnej dodatkowo przyspiesza i intensyfikuje ten proces. A zatem wszystko zależy od klientów i ich wciąż zmieniających się oczekiwań. Mamy tu do czynienia ze specyficznym sprzężeniem zwrotnym. Większa i lepsza oferta rynku usług turystyczno-uzdrowiskowych zwiększa oczekiwania klientów, co z kolei powoduje poszerzenie i udoskonalenie oferowanej wartości. Najważniejszym elementem zorientowania przedsiębiorstwa turystyczno-uzdrowiskowego

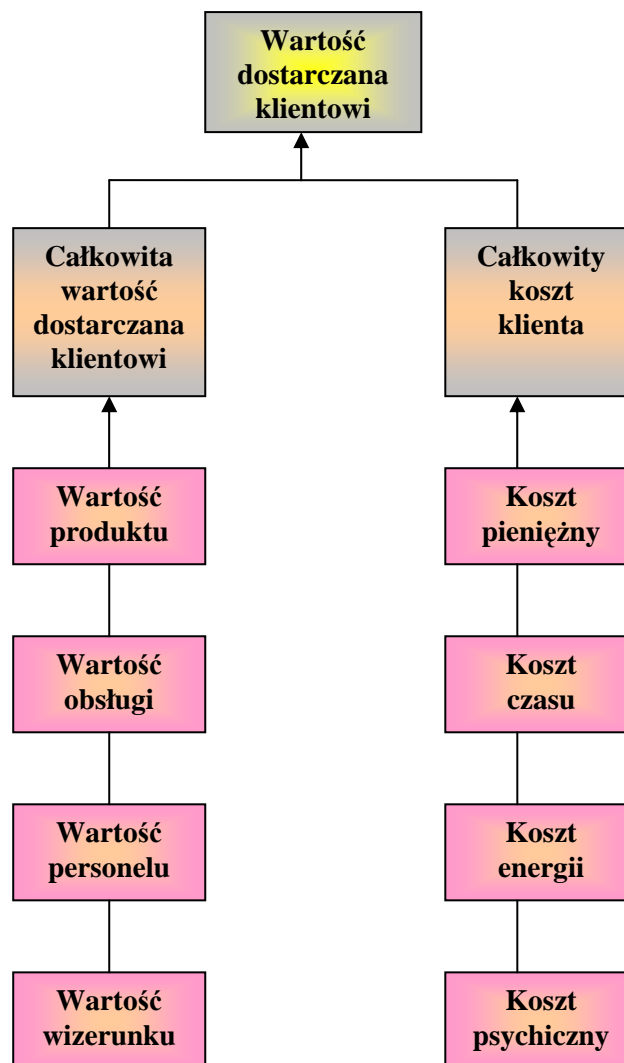
¹⁶⁴ E. Biesaga-Słomczewska, *Zrozumieć klienta* [w:] Marketing w praktyce, 1998, nr 6, s. 49

¹⁶⁵ J. Berbeka, *Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów* [w:] Marketing i Rynek, 1999, nr 1, s. 17

¹⁶⁶ Ph. Kotler, *Marketing...*, op.cit., s. 83

czy uzdrowiska na klienta musi być zatem solidne zrozumienie jego definicji wartości i zobowiązanie wszystkich do kreowania, dostarczenia i utrzymania tej wartości. „Wartość może być postrzegana przede wszystkim jako kombinacja jakości, sposobu obsługi oraz niskiej ceny, co jest nazywane triadą wartości klienta”¹⁶⁷. Inaczej wartość dla klienta można zdefiniować jako stosunek między otrzymywanymi przez niego korzyściami o charakterze funkcjonalnym i emocjonalnym, a kosztami, którymi jest obciążony¹⁶⁸ (por. rys.12.).

Rysunek 12. Determinanty wartości dostarczonej klientowi



Źródło: Ph. Kotler, *Marketing*, Prentice Hall REBIS, Poznań 2005, s. 60

¹⁶⁷ Ph. Kotler, *Marketing...*, op.cit., s. 11

¹⁶⁸ Ph. Kotler, *Marketing...*, op.cit., s. 60

Innymi słowy wartość dla klienta jest wynikiem różnicy pomiędzy materialnymi i niematerialnymi korzyściami, jakich doznaje, a materialnymi i niematerialnymi kosztami przez niego ponoszonymi w związku z daną ofertą. Najpopularniejszym produktem oferowanym turystom i kuracjom w uzdrowiskach są pojedyncze usługi turystyczno-uzdrowiskowe bądź, ich pakiet. Każda usługa zawiera w sobie element materialny (treść) i czynność (formę). Wśród korzyści materialnych, które otrzymuje konsument można wyróżnić np. niską cenę, niezawodność wyposażenia obiektu hotelowego, natomiast do korzyści niematerialnych można zaliczyć różnego rodzaju doświadczenia, przeżycia czy wrażenia dostarczone w trakcie i po świadczonej usłudze czy wyjeździe z uzdrowiska.

Coraz więcej konsumentów gotowych jest zapłacić za produkt spełniający ich potrzeby i oczekiwania wysoką cenę. Jednak zakup usług turystyczno-uzdrowiskowych, odmiennie niż towarów, wiąże się z większym ryzykiem, ponoszonym przez potencjalnych turystów i kuracjuszy. Wynika to głównie ze specyfiki usług. W momencie zakupu klient właściwie niewiele wie na temat danej usługi i nie ma możliwości dokonania oceny jej jakości. Ryzyko konsumentów pojawia się wówczas, gdy dostrzegają oni niebezpieczeństwo podjęcia nietrafnej decyzji, której konsekwencją są ponoszone przez nich koszty pieniężne, czasu, energii czy psychiczny. O ile stratę finansową można odpracować, o tyle nie istnieje praktycznie żadna forma rekompensaty utraconego czasu wolnego, zużytej energii czy braku satysfakcji ze świadczonej usługi czy pobytu w uzdrowisku zwłaszcza we współczesnej cywilizacji. Dlatego też podmioty odpowiedzialne za kształtowanie i świadczenie usług w uzdrowisku powinny wyeliminować element niepewności z oferowanych usług.

W procesie świadczenia usługi, koncepcja wartości dla klienta może być podzielona na trzy etapy¹⁶⁹ (por. rys. 13):

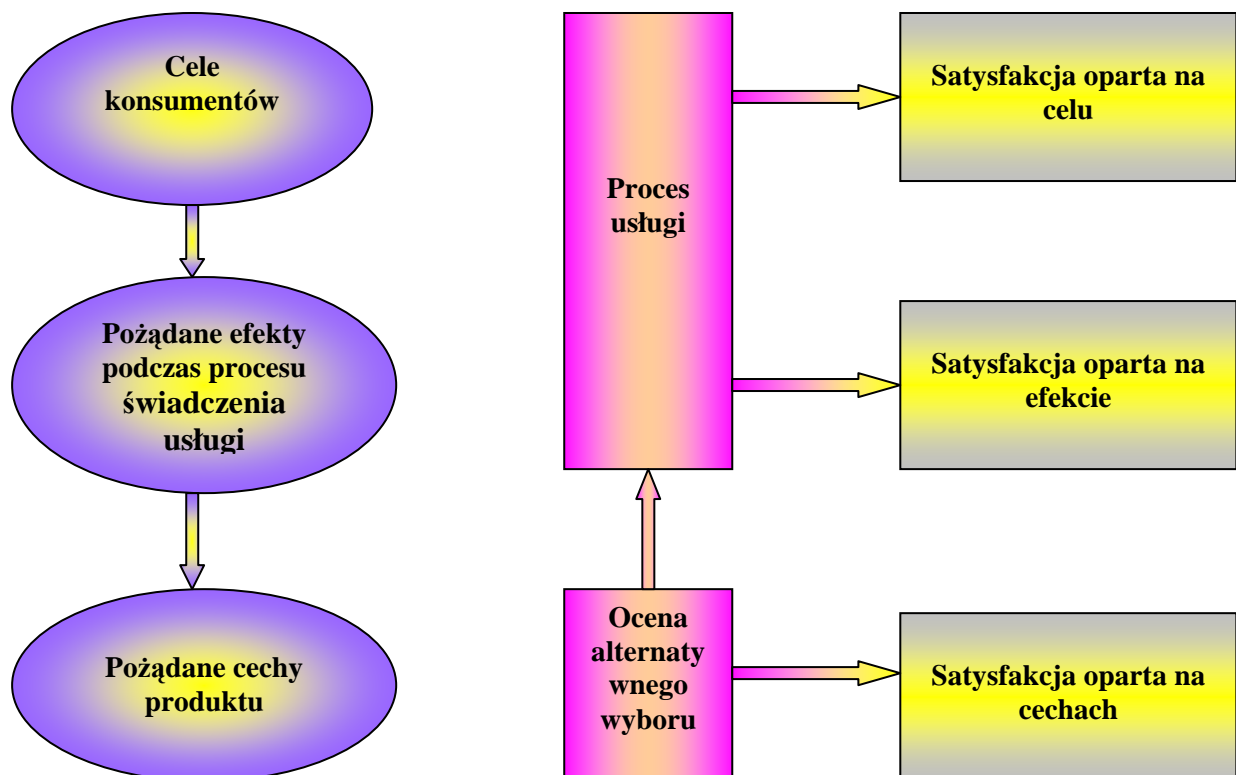
- **wartość oczekiwana** odzwierciedla potrzeby, zamierzone cele konsumenta i alternatywne produktu, które będą odpowiadały jego potrzebom. W turystyce podstawę dla tego typu wartości będą stanowić motywację podjęcia podróży do uzdrowiska czy skorzystania z danej usługi.
- **wartość postrzegana** odzwierciedla zarówno doświadczenia nabyte przed skorzystaniem z określonej usługi czy wyjazdem do danego uzdrowiska, jak i te nabywane w trakcie świadczonej usługi czy popytu.
- **wartość doświadczona** składa się zarówno z doświadczeń doznawanych w trakcie procesu świadczenia usługi czy w trakcie pobytu i tych, które miały miejsce po

¹⁶⁹ R. Komppula, *Success through customer value based market innovation* [w:] *Innovation in Tourism-Creating Customer Value*, red. P. Kelner, T. Bieger, AIEST, St-Gallen 2005, vol. 47, s. 95

zakończeniu świadczenia usługi czy po wyjeździe. Odzwierciedla satysfakcję klienta z otrzymanej wartości ocenianą poprzez stopień spełnienia potrzeb i oczekiwań konsumenta.

Konsument chcąc zaspokoić potrzebę zakupu danej usługi może zachowywać się w różny sposób w zależności od np. ilości wolnego czasu, dochodów, stanu zdrowia itp. Te czynniki określają środki, które posłużą do osiągnięcia zamierzonego przez klienta celu. Konsument uzyskuje pożądany efekty podczas procesu świadczenia usługi, który odpowiada jego oczekiwaniom i stanowi dla niego korzyść, którą wierzył, że odniesie w stosunku do konkurencyjnych produktów. Ocena ich oparta jest na informacji i wiedzy dostępnej konsumentowi w trakcie podejmowania decyzji.

Rysunek 13. Proces tworzenia wartości dla klienta wartość oczekiwana, wartość postrzegana, wartość doświadczona



Źródło: R.B. Woodruff, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage [w:] Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, Vol. 25, No. 2, s. 139-153 cyt. zaR. Komppula, Success through customer value based market innovation [w:] Innovation in Tourism-Creating Customer Value, red. P. Kelner, T. Bieger, AIEST, St-Gallen 2005, vol. 47, s. 97

Tworzenie wartości dla klienta następuje wtedy, gdy postrzegane korzyści przewyższają koszty. Największa wartość osiągnięta jest w momencie, kiedy dana usługa stanowi większą wartość dla klienta niż usługa konkurencji.

Wartość postrzegana przez konsumenta może być mierzona satysfakcją klienta (customer satisfaction), która zależy od stopnia spełnienia oczekiwań klienta. Poziom zadowolenia jest funkcją różnicy między postrzeganą usługą a oczekiwaniami człowieka. Nabywca może doświadczyć jednego z trzech poziomów zadowolenia. Jeśli produkt nie spełnia oczekiwań, klient jest niezadowolony. Zadowolenie występuje wówczas, gdy produkt jest w stanie sprostać oczekiwaniom klienta. Jeśli natomiast produkt przekracza oczekiwania, klient jest bardzo zadowolony lub zachwycony. We współczesnej literaturze przedmiotu mówi się o budowaniu satysfakcji klienta w oparciu o trzy czynniki¹⁷⁰:

- czynniki podstawowe wywołują niezadowolenie konsumenta kiedy nie odpowiadają jego oczekiwaniom. Spełnienie oczekiwań również nie prowadzi do zadowolenia konsumenta. Są to najmniejsze wymagania obejmujące rdzeń świadczonej usługi i stanowią jedynie warunek konieczny dla zaistnienia usługi,
- czynniki funkcjonalne to cechy, które wpływają na zadowolenie klienta, gdy odpowiadają jego oczekiwaniom i niezadowolenie, gdy nie spotykają się z oczekiwaniami. Są to zazwyczaj właściwości usługi oferowane również przez konkurencję i postrzegane jako standard funkcjonujący na rynku,
- czynniki pobudzające to cechy usługi, które nie są oczekiwane przez konsumenta. Dlatego też wpływają na zadowolenie, ale nie prowadzą do niezadowolenia kiedy ich nie ma. Są to czynniki, które odróżniają daną usługę od usługi konkurencji.

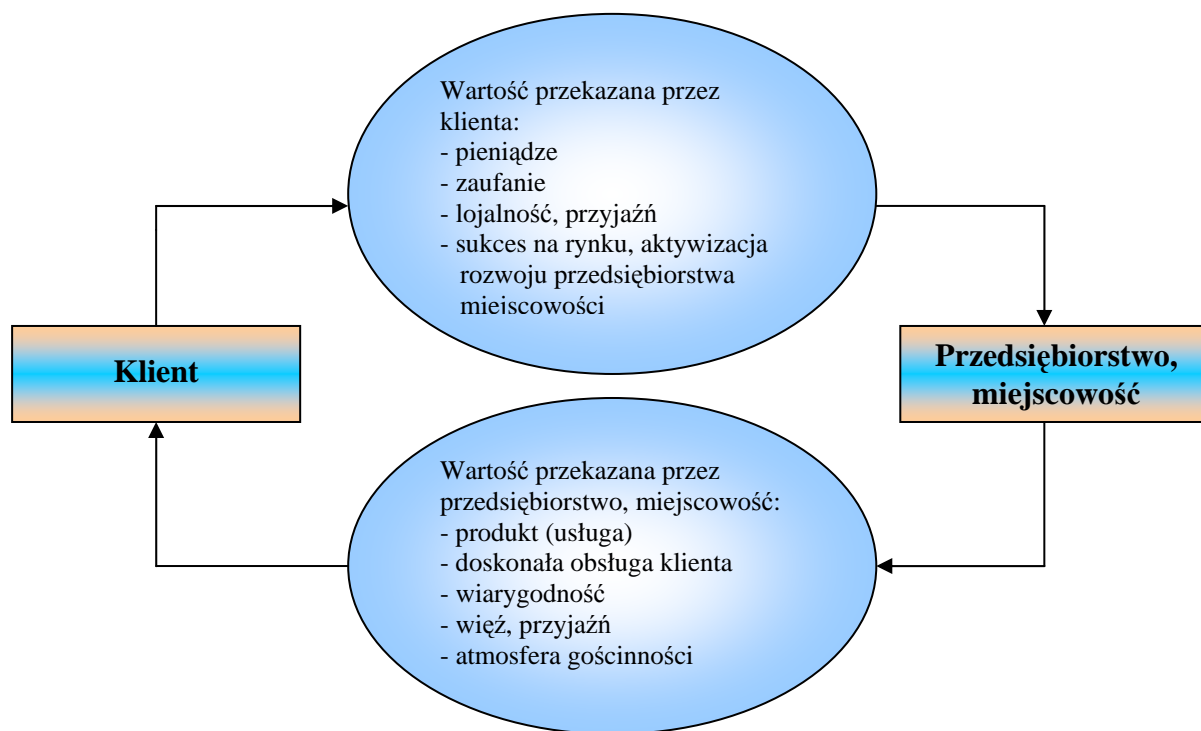
Struktura powyżej wymienionych czynników ma charakter hierarchiczny. Podstawowe czynniki muszą być spełnione, w przeciwnym razie konsumenci nie będą brali pod uwagę takiej usługi czy miejscowości. Wartość dla klienta tworzą czynniki funkcjonalne spełnione przynajmniej w stopniu odpowiadającym konkurencji i czynniki pobudzające. Czynniki funkcjonalne tworzą przewagę konkurencyjną. Co więcej, kiedy podstawowe i funkcjonalne czynniki są oferowane na poziomie konkurencyjnym, czynniki pobudzające mogą znacznie zwiększyć wartość dostarczaną konsumentowi. Struktura satysfakcji klienta złożona z tych trzech czynników ma dynamiczny charakter. Oznacza to, że po jakimś czasie czynniki pobudzające stają się czynnikami podstawowymi bądź funkcjonalnymi. Należy wziąć pod

¹⁷⁰ H. Pechlaner, E. Fischer, E. Hammann, *Creating the valuable basis of competitive advantages of destinations* [w:] *Innovation in Tourism-Creating Customer Value*, red. P. Kelner, T. Bieger, AIEST, St-Gallen 2005, vol. 47, s. 107

uwagę fakt, że trójczynnikowa struktura satysfakcji odnosi się do indywidualnych oczekiwań konsumenta. Nie jest rzeczą możliwą do określenia a priori, które elementy są podstawowe, funkcjonalne czy pobudzające. Każda dziedzina gospodarki powinna opracować własną strukturę czynnikową satysfakcji konsumenta.

Warto również zwrócić uwagę na fakt, że klient nie tylko oczekuje wartości, ale również sam ją oferuje. Marketing tradycyjny ograniczał stosunki z klientami do prostej transakcji kupna-sprzedaży. Stąd też „długotrwałe związki przedsiębiorstwa z klientem typowe dla marketingu relacji powinny być oparte na wzajemnym zaufaniu, lojalności, wiarygodności, a może nawet przyjaźni jaką nabywca obdarza firmę, oczekując wzajemności”¹⁷¹. Organizacje, które funkcjonują w zgodzie z regułami marketingu relacji, dążą do wykreowania unikalnych związków ze swoimi nabywcami i zaangażowania ich w proces tworzenia wartości, którą dostarczają na rynek. Marketing relacji oznacza zatem budowanie wzajemnie korzystnych, długotrwałych stosunków i więzi między stronami, co obniża koszty zawierania transakcji i oszczędza czas. W koncepcji marketingu relacji istotna jest wzajemna wymiana wartości zarówno o charakterze materialnym, jak i niematerialnym, czego graficzną ilustrację stanowi rysunek 14.

Rysunek 14. Charakter wymiany między klientem a przedsiębiorstwem i miejscowością w koncepcji marketingu relacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Otto, Zadowolenie klienta i wartość dla klienta [w:] Marketing i Rynek, 1999, nr 12, s. 16

¹⁷¹ J. Otto, *Zadowolenie klienta...*, op. cit., s. 14

Należy podkreślić, że bez zrozumienia, w jaki sposób zwiększyć wartość dostarczaną klientowi, przedsiębiorstwa turystyczno-uzdrowiskowe i uzdrowiska nie będą w stanie wykorzystać możliwej przewagi konkurencyjnej, którą stwarza strategia marketingu relacyjnego. Jedną z najważniejszych wartości, jakich klienci spodziewają się od podmiotów kształtujących i świadczących usługi, jest wysoka jakość personelu i obsługi klienta. Większość nie będzie dłużej akceptowała i tolerowała przeciętnej jakości. Jeśli przedsiębiorstwa turystyczno-uzdrowiskowe i uzdrowiska chcą się utrzymać w wyścigu konkurencyjnym i jeszcze pozostać dochodowe, to nie mają innego wyboru jak tylko stworzyć właściwy łańcuch relacji między pracodawcą, pracownikiem i klientem. Korzyści płynące z relacji pomiędzy wymienionymi podmiotami ujawniają istotne zależności pomiędzy jakością, satysfakcją i lojalnością klientów wewnętrznych i zewnętrznych, a w końcu rentownością wykreowanych związków (por.rys.15). Prawidłowy stosunek pracodawcy do pracownika (klienta wewnętrznego) sprawia, że pracownik jest zadowolony i lojalny w stosunku do swojej firmy, czego odzwierciedleniem jest wysokiej jakości obsługa klienta zewnętrznego. Z kolei zadowolony klient tworzy silniejsze relacje z usługodawcą, które mogą prowadzić do trwałych, długoletnich więzi, co zapewnia firmie stałe dochody i powiększa zadowolenie pracodawcy. W ten sposób powstaje krąg powiązań, gwarantujący korzyści i zadowolenie wszystkich stron.

„W usługowym łańcuchu wartości należy wyróżnić trzy rodzaje relacji zwrotnych¹⁷²:

- ekonomiczne - przedsiębiorstwo dzięki dobrej jakości usług osiąga zyski,
- pozaekonomiczne - budowa pozytywnego wizerunku firmy na rynku i w społeczeństwie,
- partnerskie - powstanie bezpośrednich więzi pomiędzy pracodawcą, pracownikiem a klientem”.

Wartość dostarczana klientowi wynika z percepcji jakości usług świadczonych w określonym czasie.

Aby zapewnić wysoką jakość usług, kierownictwo powinno przede wszystkim posiadać określoną strategię oddziaływania na proces świadczenia usługi. Personel liniowy poprzez częsty i bezpośredni kontakt z nabywcami ma możliwość najlepiej rozumieć potrzeby i oczekiwania kuracjuszy i turystów. W takiej sytuacji istotne jest otwarcie drogi komunikacji pomiędzy personelem liniowym i zarządzającymi. Stąd też tradycyjna struktura organizacyjna (na górze prezes-na dole klienci) powinna ulec odwróceniu. Tego typu struktura przy

¹⁷² J. Karczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 300

właściwym sposobie komunikowania pozwala przenieść wiedzę pracowników liniowych do obszarów dotyczących projektowania usługi i podejmowania decyzji. Pracownicy liniowi otwierają drogę komunikacji między nabywcą a kierownictwem.

Rysunek 15. Usługowy łańcuch wartości



Źródło: J. Łańcucki, Podstawy Kompleksowego Zarządzania Jakością (TQM), AE w Poznaniu, Poznań 2001, s.16

Dobry system zarządzania, wspólne podejmowanie działań i dzielenie się informacją, stwarzają wewnątrz przedsiębiorstwa i miejscowości atmosferę zrozumienia i chęci współpracy, która automatycznie zaczyna przenosić się na kontakty pracowników z klientami zewnętrznymi. Umiejętność zarządzania ludźmi w taki sposób, aby utożsamiali się z firmą, mieli poczucie wpływu na losy firmy i podejmowane w niej decyzje. Stanowi to istotny czynnik motywujący, który podwyższa satysfakcję pracownika z wykonywanej pracy i zwiększa jego lojalność. Z kolei zadowolenie klienta zewnętrznego jest wyraźnie uwarunkowane postrzeganą przez niego wartością usługi. Satysfakcja klienta sprzyja

niewątpliwie powstawaniu silnych, emocjonalnych związków z firmą czy miejscowością, wykraczających poza jedynie racjonalne preferencje. Zadowolony klient dłużej pozostaje lojalny, wyraża się pozytywnie na temat firmy, zwraca mniejszą uwagę na marki konkurencyjne i jest mniej wrażliwy na cenę. Dzieli się też z firmą pomysłami na temat jej usług, a jego obsługa kosztuje mniej niż obsługa nowego klienta. Oznacza to, że wszystkie podmioty kreujące produkt turystyczny obszaru i świadczące usługi turystyczne, zwłaszcza samorządy lokalne, przedsiębiorcy turystyczni oraz społeczność lokalna powinni wspólnie podejmować wysiłki sprzyjające tworzeniu wartości dodanej dla odbiorców.

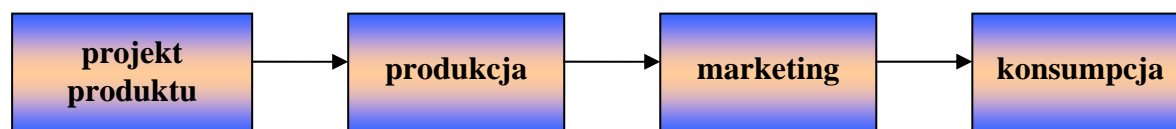
„O ile badania nad poziomem zadowolenia klientów koncentrują się na problemie satysfakcji nabywców już istniejących, o tyle analizy wartości dla klientów mają za zadanie poprawienie konkurencyjnej pozycji danego przedsiębiorstwa w celu przyciągnięcia i utrzymania klientów docelowych”¹⁷³.

4. Łańcuch wartości produktu turystycznego

Narzędziem, które pozwala rozpoznać sposoby kreowania większej wartości dostarczanej klientom jest łańcuch wartości. Łańcuch wartości to sekwencja działań, które prowadzą do stworzenia produktu (usługi) począwszy od koncepcji poprzez różne fazy produkcji, marketingu aż po jego konsumpcję (por. rys. 16).

Łańcuch wartości jest użytecznym narzędziem badania wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań działania przedsiębiorstwa czy miejscowości i budowania na tej podstawie przewagi konkurencyjnej¹⁷⁴. W rzeczywistości, łańcuch wartości bywają znacznie bardziej rozbudowane niż przedstawiony na poniższym schemacie.

Rysunek 16. Prosty łańcuch wartości



Źródło: R. Kaplinsky, J. Readman, Integrating SMSs in Global Value Chains, UNIDO, Vienna 2001, s. 28

¹⁷³ J. Otto, *Zadowolenie klienta...*, op. cit., s. 17

¹⁷⁴ G. Gierszewska, *Zarządzanie strategiczne*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 2000, s. 88

Współcześnie sektor gospodarki turystycznej, chcąc być konkurencyjny na rynkach międzynarodowym i krajowym, wymaga stworzenia łańcucha wartości w oparciu o wiedzę. XXI wiek oznacza nową erę w gospodarce określaną mianem wiedzy. We współczesnej rzeczywistości podstawą przewagi konkurencyjnej jest umiejętność wykorzystywania i wzbogacania wiedzy. Tak więc zdolność do uzyskania przewagi konkurencyjnej zależy od posiadanej przez podmioty odpowiedzialne za tworzenie produktu turystycznego uzdrowisk wiedzy. Wiedza ta jest potrzebna do podejmowania decyzji. Umożliwia dostrzeganie zależności (relacji, związków przyczynowo-skutkowych) w otaczającym świecie i wykorzystywanie tych zależności do realizacji własnych celów, w szczególności do przetrwania oraz modyfikowania swojej działalności.

Decydujące znaczenie w rozwoju jakości usług ma wiedza, która staje się zasobem strategicznym, obok tradycyjnych: ziemi, pracy i kapitału¹⁷⁵. Dziś cennym kapitałem jest jak najpełniejsza wiedza o klientach, konkurencji, rynku. To właśnie owa wiedza ułatwia podmiotom kształtującym i świadczącym usługi turystyczno-uzdrowiskowe podejmowanie trafnych decyzji. Towarzyszy temu proces edukacji, a także rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, które są środkiem służącym wyszukiwaniu, gromadzeniu, selekcji, przechowywaniu i przetwarzaniu informacji.

Kształtowanie owego łańcucha może dotyczyć zarówno pojedynczej usługi określonego przedsiębiorstwa turystycznego, jak i produktu turystycznego obszaru (por. rys. 17).

Budowanie łańcucha wartości produktu turystycznego uzdrowisk opartego na wiedzy, który odpowiadałaby na potrzeby i oczekiwania turystów wymaga rozbudowanego systemu informacji. Rola informacji jest nieoceniona, wpływając na decyzje wszystkich podmiotów biorących udział w tworzeniu produktu turystycznego uzdrowisk i świadczeniu poszczególnych usług turystycznych i uzdrowiskowych. Wydaje się bowiem, że dużo więcej można osiągnąć dzięki posiadaniu właściwej informacji we właściwym czasie, niż dysponowaniu nawet ogromnym kapitałem, przy braku odpowiednich danych. Procesy informacyjne powinny zacząć odgrywać w jednostkach samorządu terytorialnego i podmiotach gospodarki turystycznej coraz większą rolę z uwagi na globalizację rynku, wzrost konkurencji, szybki rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych.

¹⁷⁵ J. Naisbitt, *Megatrendy*, Wydawnictwo Zyski i Spółka, Poznań 1997, cyt. za R. Żelazny, *Bariery rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce oraz sposoby ich przewyższania w aspekcie inicjatywy „eEurope” członkostwa w UE* [w:] *Innowacyjność a rozwój gospodarki Polski. Siły motoryczne i bariery*, Zeszyty Naukowe AE w Katowicach „Studia Ekonomiczne”, Katowice 2003, s. 87

Rysunek 17. Łańcuch wartości produktu turystycznego oparty na wiedzy

Łańcuch wartości	Źródła przewagi konkurencyjnej
produkt	Nowoczesny, innowacyjny, wysokiej jakości
technologia	Zaawansowana technologia informatyczna i telekomunikacyjna
personel	Zarządzanie jakością usług, kształcenie i szkolenie kadry turystycznej
marketing	Przyjęcie przez samorządy lokalne oraz gospodarcze podmioty turystyczne głębokiej orientacji marketingowej (marketing wewnętrzny, zewnętrzny i interakcyjny) Współpraca podmiotów uczestniczących w kształtowaniu łańcucha wartości produktu turystycznego (marketing relacyjny)
sprzedaż	Wysokiej jakości obsługa klienta

Źródło: opracowanie własne

W związku z tempem zmian w otoczeniu i wewnątrz samych organizacji, posiadanie właściwych informacji i skuteczność ich wykorzystania ma decydujące znaczenia dla rozwoju konkurencyjnego i innowacyjnego łańcucha wartości produktu turystycznego uzdrowisk.

Prawdziwe wyzwanie w kształtowaniu łańcucha wartości produktu turystycznego uzdrowisk stanowi system informacji dostępny dzięki wykorzystaniu innowacji w technologiach informatycznych i telekomunikacyjnych (Information & Communication Technology – ICT). ICT jest szczególnie istotne, gdyż ułatwia powstawanie innowacji i przyczynia się do zwiększania efektywności oraz dodatkowych korzyści procesu kształtowania produktu turystycznego uzdrowisk. Jednakże ICT jest przede wszystkim narzędziem wykorzystywanym w celu rozpowszechniania i przyspieszania procesów, a nie celem samym w sobie. „Można powiedzieć, że w tym sensie ICT jest jak autostrada, natomiast innowacyjność to pojazd, który się po niej porusza”¹⁷⁶.

¹⁷⁶ I. Goldberg, *Polska a gospodarka oparta na wiedzy. W kierunku zwiększania konkurencyjności Polski w Unii Europejskiej*, Bank Światowy. Region Europy i Azji Centralnej. Departament rozwoju sektora Prywatnego Prywatnego Finansowego, Washington D.C. 2004, s. 26

Zastosowanie i szersze rozpowszechnienie w miejscowościach uzdrowiskowych ICT przyczyni się do zdobywania, wzbogacania i wykorzystywania wiedzy poprzez dostęp do systemów gromadzenia i przetwarzania informacji. Wpłynie na lepszą komunikację między podmiotami kształtującymi łańcuch wartości produktu turystycznego obszaru a odbiorcami w kraju i za granicą, jak również między samymi podmiotami partycypującymi w jego tworzeniu oraz pozwoli na nawiązywanie więzi z otoczeniem, integrację ze środowiskiem zewnętrznym (np. naukowo-badawczym), co prowadzi do sieciowej formy współpracy między wymienionymi wyżej podmiotami. „Sieciowa forma współpracy tworzy kulturę wzajemnego zaufania”¹⁷⁷. Więzy międzyludzkie oparte na zaufaniu, wzajemnym zrozumieniu, wspólnie wyznawanych wartościach i zachowaniach umożliwiają wspólne działania składając się na kapitał społeczny¹⁷⁸. Kapitał społeczny jest więc nierozzerwalnie związany z zaufaniem pomiędzy „obcymi”, na którym powinna się opierać współpraca podmiotów kształtujących produkt turystyczny uzdrowisk.

Główni kreatorzy produktu turystycznego uzdrowisk i świadczący usługi: poszczególne podmioty podaży usług turystycznych i uzdrowiskowych, jak również samorządy terytorialne i społeczność lokalna muszą aktywnie uczestniczyć w tworzeniu jakości usług.

Sposobem na zapewnienie jakości usług jest przyjęcie przez podmioty gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej oraz samorządy lokalne formalnej koncepcji kształtowania jakości, wprowadzając TQM (Total Quality Management)-Kompleksowe Zarządzanie Jakością, gdzie czynnik ludzki traktowany jest priorytetowo. TQM to koncepcja zarządzania firmą przez zaangażowanie wszystkich członków organizacji w proces poprawy jakości usługi, swojej działalności, celów organizacji, zakładająca ciągłe dążenie do zaspokojenia potrzeb i oczekiwań klienta¹⁷⁹. TQM dąży do spełnienia wymagań jakościowych i trwałego zadowolenia klientów wewnętrznych i zewnętrznych oraz całego społeczeństwa.

Niezwykle istotnym aspektem jest z jednej strony motywacja i wytworzenie wśród klientów wewnętrznych, lokalnego patriotyzmu i zaangażowania w działalność firmy, a z drugiej dobór właściwych pracowników, tj. zorientowanych na klienta, co warunkuje wysoką jakość obsługi klientów. Wynika to przede wszystkim z faktu, że większość problemów pojawiających się w firmach usługowych charakteryzujących się znacznym udziałem personelu, jest rezultatem złego dopasowania pracowników do stanowiska pracy.

¹⁷⁷ M. Bednarczyk, *Organizacje publiczne. Zarządzanie konkurencyjnością*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 2001, s. 187-188

¹⁷⁸ A. Fazlegić, *Budowa Gospodarki Opartej na Wiedzy w Polsce a kapitał społeczny*, artykuł dostępny na stronie www.egov.pl

¹⁷⁹ M. Kachniewska, *Zarządzanie jakością usług turystycznych*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002, s. 105

Aby sprostać konkurencji w skali globalnej, krajowej czy lokalnej, miejscowości uzdrowiskowe powinny ewoluować w kierunku podnoszenia kwalifikacji osób świadczących usługi turystyczne poprzez kształcenie i organizowanie szkoleń, odpowiadającym na potrzeby rynku.

Należy pamiętać, że znaczna część produktów oferowanych przez jednostki samorządu terytorialnego i podmioty gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej to usługi, w których to właśnie wyraźnie dostrzegalna jest rola relacji między usługodawcą i usługobiorcą, czyli bezpośrednia obsługa turysty. Tym większe ma to znaczenie w sytuacji, kiedy niska jakość jednej z usług bądź jednego ze składowych elementów wpływa na jakość całego produktu turystycznego obszaru. Dlatego też szczególny nacisk powinien być położony na podnoszenie umiejętności związanych z obsługą klienta, jak również tych, które mają decydujące znaczenie w zdobywaniu i wykorzystaniu informacji. Poza merytoryczną wiedzę, podstawowym tematem szkoleń powinny być sposoby zachowania pracownika podczas interakcji oraz rozwój jego psychologiczno-społecznych kompetencji, czyli „zdolności takich jak: gościnność, życzliwość, samodzielność, pewność siebie, zdolność do pracy w zespole, empatia, dojrzałość, zdolność adaptacji, zdolność radzenia sobie z konfliktami zarówno wewnętrznymi, jak i występującymi w czasie interakcji”¹⁸⁰.

Konkurowanie jakością wymaga od gospodarczych podmiotów turystycznych i uzdrowiskowych oraz samorządu lokalnego kompleksowego stosowania zasad marketingu na wszystkich etapach projektowania i świadczenia usług. Uzyskany poziom jakości usług i produktu turystycznego uzdrowisk nie stanowi jedynie wyniku realizowania marketingu zewnętrznego, ale także marketingu wewnętrznego i interakcyjnego¹⁸¹.

O ile marketing zewnętrzny obejmuje działania polegające na przygotowaniu produktu, określeniu jego ceny, sposobów dystrybucji i promocji, o tyle marketing wewnętrzny oznacza budowanie zespołu zadowolających, lojalnych i wydajnych pracowników w celu osiągnięcia wysokiego poziomu jakości personelu¹⁸². Ważne jest, aby kierownictwo firmy posiadało informację i przywiązywało wagę do tego, jaki jest stosunek pracowników względem własnego zakładu pracy, wykonywanej pracy i współpracowników. Tego typu wiedza umożliwi doskonalenie pracy zawodowej, która sama w sobie stanowi nieodzowny element marketingu wewnętrznego. Oznacza on komunikację wewnętrzną rozwijającą działanie,

¹⁸⁰ M. Kachniewska, *Zarządzanie jakością...*, op. cit., s. 174

¹⁸¹ *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 196

¹⁸² Por. Tamże, s. 196

odpowiedzialność i zaangażowanie. Złe stosunki panujące w przedsiębiorstwie pomiędzy pracownikami powodują niską jakość obsługi klienta zewnętrznego.

Władze lokalne muszą również stosować zasady marketingu wewnętrznego i system jakości w celu podnoszenia standardu usług i całego produktu turystycznego uzdrowisk, przejawiającego się m.in. w odpowiedniej postawie ludności miejscowej wobec turystów (życzliwość, gościnność, wiarygodność, rzetelność) i ochrony środowiska (nastawienie proekologiczne), w zaangażowaniu pracowników do poprawy estetyki i czystości otoczenia.

Na styku marketingu zewnętrznego i wewnętrznego często umieszczany jest system określany mianem marketingu interakcyjnego, nakierowanego na osiągnięcie wyższej specjalności personelu w procesie obsługi klienta.

Poza sieciową formą powiązań między podmiotami stworzenie łańcucha wartości produktu turystycznego uzdrowisk powinno stać się wspólnym celem zarówno sektora publicznego, prywatnego i non-profit na wszystkich szczeblach oraz społeczności lokalnej. Potrzeba współpracy wszystkich podmiotów kształtujących łańcuch wartości produktu turystycznego uzdrowisk jest warunkiem niezbędnym dla zaistnienia owej wartości. Dlatego też kontakty między władzami lokalnymi, regionalnymi i centralnymi, mogącymi wspierać proces rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej, a przedsiębiorstwami turystycznymi i uzdrowiskowymi oraz organizacjami samorządu gospodarczego, mieszkańcami tego obszaru i podmiotami zewnętrznymi (np. sąsiednimi gminami mającymi atrakcyjną ofertę dóbr turystycznych czy jednostkami naukowo-badawczymi) powinny opierać się na określonej sieci powiązań i właściwych relacjach oraz wszechstronnym dialogu.