

ROZDZIAŁ IV

METODOLOGIA PRZEPROWADZONYCH BADAŃ RYNKU

Tworzenie produktu turystycznego uzdrowisk wymaga określenia profili kuracjuszy i turystów w oparciu o segmentację rynku, której rezultatem jest wyodrębnienie jednorodnych grup odbiorców produktu, rozpoznanie ich cech (tzw. profilowanie segmentów) i ostatecznie wybór rynków docelowych. Biorąc pod uwagę różne kryteria można wyodrębnić rynki cząstkowe, co w literaturze przedmiotu określa się mianem segmentacji rynku. Według J. Altkorna¹⁹² segmentacja rynku to podział rynku na względnie jednorodne grupy konsumentów, które z uwagi na podobieństwo cech ujawniają podobny popyt. Rozbudowaną definicję segmentacji w turystyce proponuje V.T.C. Middleton¹⁹³, dla którego segmentacja to proces podziału ogólnego rynku, np. wszystkich turystów lub sektorów rynku, takich jak turystyka wypoczynkowa na podgrupy, czyli segmenty.

Konsumenci mogą być grupowani według wielu kryteriów. W literaturze przedmiotu najczęściej wydziela się¹⁹⁴ dwie podstawowe grupy kryteriów segmentacji:

- zmienne opisujące cechy konsumentów (cechy demograficzne, geograficzne, ekonomiczne i społeczne)
- zmienne objaśniające zachowanie konsumentów (cel podróży, okres podróżowania, częstotliwość podróżowania, reakcja na promocję, lojalność, wydatki na osobę, cechy psychograficzne).

W celu przeprowadzenia segmentacji rynków docelowych produktu turystycznego uzdrowisk wzięto pod uwagę zestaw kryteriów obejmujących zarówno zmienne opisujące cechy konsumenta, jak i zmienne objaśniające zachowanie konsumentów. Do rozpoznania segmentów rynku produktu turystycznego uzdrowisk posłużono się badaniami opinii kuracjuszy i turystów, przeprowadzonych za pomocą badań ankietowych, w których wykorzystane zostały zmienne ilościowe (ilorazowe, porządkowe) i jakościowe. Wśród zmiennych opisujących cechy konsumenta wyróżniono: kraj pochodzenia, województwa zamieszkania (dotyczy kuracjuszy i turystów krajowych), płeć, wiek, wykształcenie, stopień zamożności, a do grupy zmiennych objaśniających zachowanie konsumenta zaliczono: długość pobytu, częstotliwość pobytu w miejscowościach uzdrowiskowych, rodzaj obiektu

¹⁹² J. Altkorn, *Marketing...*, op. cit., s. 71

¹⁹³ V.T.C. Middleton, op. cit., s. 77

¹⁹⁴ J. Karczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, op. cit., s. 81; V.T.C. Middleton, op. cit., s. 78; J. Altkorn, op. cit., s. 75; L. Mazurkiewicz, *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa 2002, s. 38-39

noclegowego, środek lokomocji, towarzystwo w trakcie podróży, źródło informacji, cel podróży, organizatora pobytu, źródła finansowania pobytu, pobyt w innych uzdrowiskach, częstotliwość wyjazdów w 2005 r., preferowane rodzaje aktywności w miejscu zamieszkania. Wyżej wyodrębnione cechy opisujące konsumenta i objaśniające jego zachowanie pozwoliły na wyszczególnienie czterech rodzajów profili kuracjuszy i turystów odwiedzających uzdrowiska w Polsce (por. tab. 7).

Tabela 7. Profil klienta ze względu na zmienne opisujące jego cechy i objaśniające jego zachowanie

Profil geodemograficzny	<ul style="list-style-type: none"> - kraj pochodzenia, - województwa zamieszkania (dotyczy kuracjuszy i turystów krajowych), - płeć, - wiek.
Profil społeczno-ekonomiczny	<ul style="list-style-type: none"> - wykształcenie, - towarzystwo w trakcie podróży, - stopień zamożności, - średni koszt pobytu, - źródła finansowania pobytu.
Profil psychograficzny	<ul style="list-style-type: none"> - długość pobytu, - częstotliwość pobytu w uzdrowisku, - rodzaj obiektu noclegowego, - środek lokomocji, - źródło informacji, - organizatora pobytu, - pobyt w innych uzdrowiskach, - częstotliwość wyjazdów w 2005 r., - preferowane rodzaje aktywności w miejscu zamieszkania, - cel podróży.

Źródło: opracowanie własne

Badania ankietowe przeprowadzono na reprezentatywnej próbie 3 461 osób¹⁹⁵ w ramach projektu Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. i Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP w okresie od sierpnia do października w 2005 r.

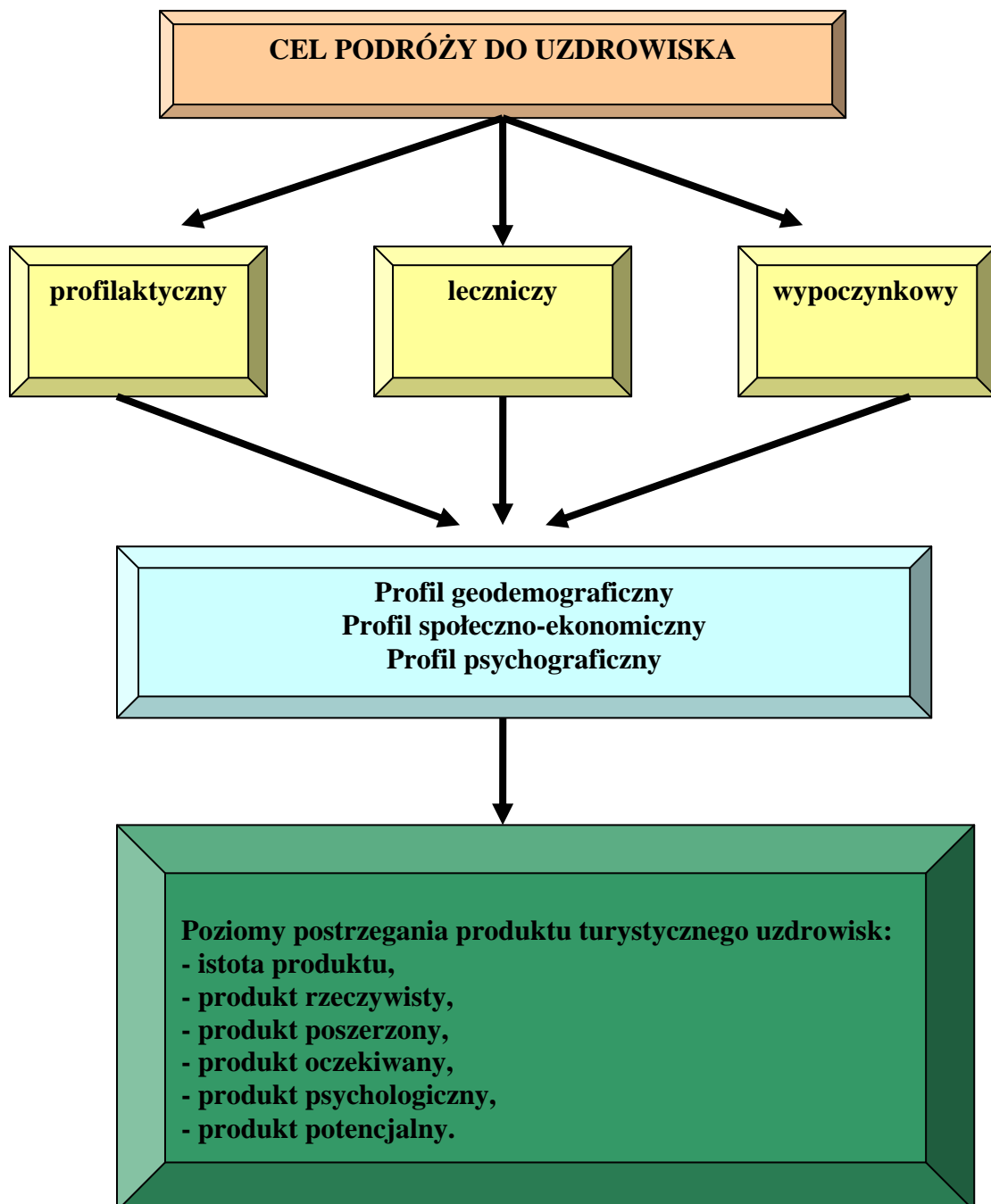
Analiza motywów przyjazdu do uzdrowisk, dostarcza niezbędnych informacji na temat odbiorców produktu turystycznego uzdrowisk (por. rys. 18).

Rynek odbiorców produktu turystycznego uzdrowisk nie tworzy jednej całości. Dlatego też istotne jest wyodrębnienie segmentów tego rynku i skierowanie produktu turystycznego

¹⁹⁵ nie wszyscy respondenci udzielili odpowiedzi na wszystkie pytania zawarte w kwestionariuszu ankietowym, poza tym respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi na jedno pytanie, dlatego po zsumowaniu przekraczają 100%.

uzdrowisk do określonego typu konsumentów, którym pozwoliłby zaspokoić potrzeby i odnieść oczekiwane korzyści. Na podstawie podobnych profili klienta można scharakteryzować wydzielony segment. Innymi słowy, segment jest utworzony przez tych klientów, którzy prezentują podobny rozkład wartości opisujących ich cech.

Rysunek 18. Model badawczy profilu klienta



Źródło: opracowanie własne

Zmienność potrzeb oraz narastająca konkurencja powodują konieczność identyfikacji cech odbiorców produktu turystycznego uzdrowisk w celu zaspokojenia ich potrzeb i oczekiwań.

Wyodrębniono cechy kuracjuszy i turystów odwiedzających uzdrowiska biorąc pod uwagę poziomy postrzegania produktu turystycznego uzdrowisk, wśród których wyróżnia się (istotę produktu, produkt rzeczywisty, produkt poszerzony, produkt oczekiwany i produkt psychologiczny) oraz respondentów podróżujących do uzdrowisk w różnych celach, odpowiadających istocie produktu. Rezultatem produktu oczekiwanego i psychologicznego jest produkt potencjalny, z upływem czasu zmieniający się w produkt poszerzony bądź rzeczywisty.

Dla J. Kaczmarka, A. Stasiaka i B. Włodarczyka¹⁹⁶, koncepcja produktu będąca złożeniem pięciu poziomów, jest realizacją punktu widzenia turysty. Poszczególne poziomy nazywają oni w kolejności począwszy od wewnętrznego okręgu istotą produktu, produktem rzeczywistym, produktem poszerzonym, produktem oczekiwanym i produktem psychologicznym.

Wielu autorów¹⁹⁷ w ramach struktury produktu turystycznego dodatkowo wymienia produkt potencjalny (potential product). Według wyżej wymienionych autorów¹⁹⁸ produkt ten w połączeniu z trzema poziomami wyodrębnionymi przez T. Levitta (istota produktu, produkt rzeczywisty, produkt poszerzony) stanowi punkt widzenia producenta. Produkt potencjalny wiąże się ze wszelkimi ulepszeniami i przekształceniami, jakim ostatecznie może podlegać produkt w przyszłości. Produkt poszerzony wskazuje jego formę teraźniejszą, a produkt potencjalny jego możliwości rozwoju. Termin ten oznacza „wszystko to, co jest potencjalnie możliwe aby dodatkowo uatrakcyjnić produkt i przyciągnąć nabywcę”¹⁹⁹. Produkt potencjalny jest odpowiedzią producentów agresywnie poszukujących sposobów usatysfakcjonowania turystów, których potrzeby ulegają ciągłej zmianie i sposobów odróżnienia swojej oferty od konkurencji chcąc utrzymać się na rynku turystycznym.

W wyniku połączenia koncepcji produktu turystycznego postrzeganego zarówno przez turystę jak i producenta strukturę produktu turystycznego miejscowości tworzy sześć poziomów (por. rys. 19).

Ze względu na zmienność potrzeb i popytu turystycznego oraz nasilającą się konkurencję działania podmiotów gospodarki turystycznej, a także innych organizacji i instytucji

¹⁹⁶ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, op. cit., s. 155

¹⁹⁷ Tamże, s. 90; J. Altkorn, op. cit., s. 101; *Kompendium wiedzy o turystyce*, praca zbiorowa pod red. G. Gołembskiego, op. cit., s. 70; Ph. Kotler, op.cit., s. 401

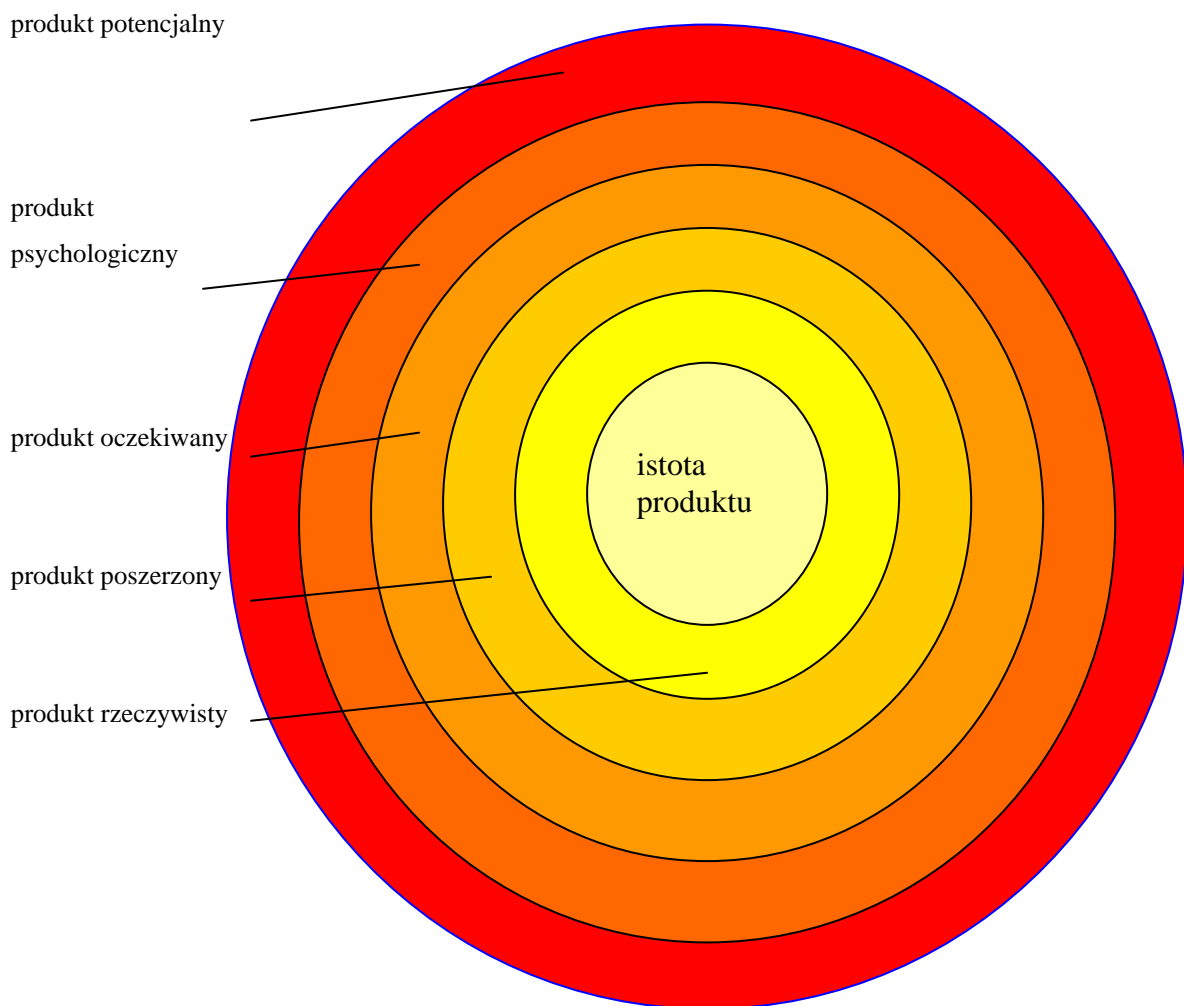
¹⁹⁸ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, op. cit., s. 154

¹⁹⁹ Por. J. Altkorn, op. cit., s. 101

partycypujących w procesie kształtowania produktu turystycznego uzdrowisk wymagają systematycznej analizy jego struktury, także pod kątem wymienionych poziomów.

Produkt rzeczywisty, poszerzony, oczekiwany i psychologiczny zostały przyporządkowane ośmiu zmiennym znajdującym się w kwestionariuszu ankiety skierowanej do kuracjuszy i turystów w miejscowościach uzdrowiskowych.

Rys. 19. Poziomy postrzegania produktu turystycznego uzdrowisk



Źródło: Opracowanie własne na podstawie S. Smith, *The tourism product* [w:] *Annals of Tourism Research* 1994, vol.21 no. 3, s. 587; J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 155

ROZDZIAŁ V

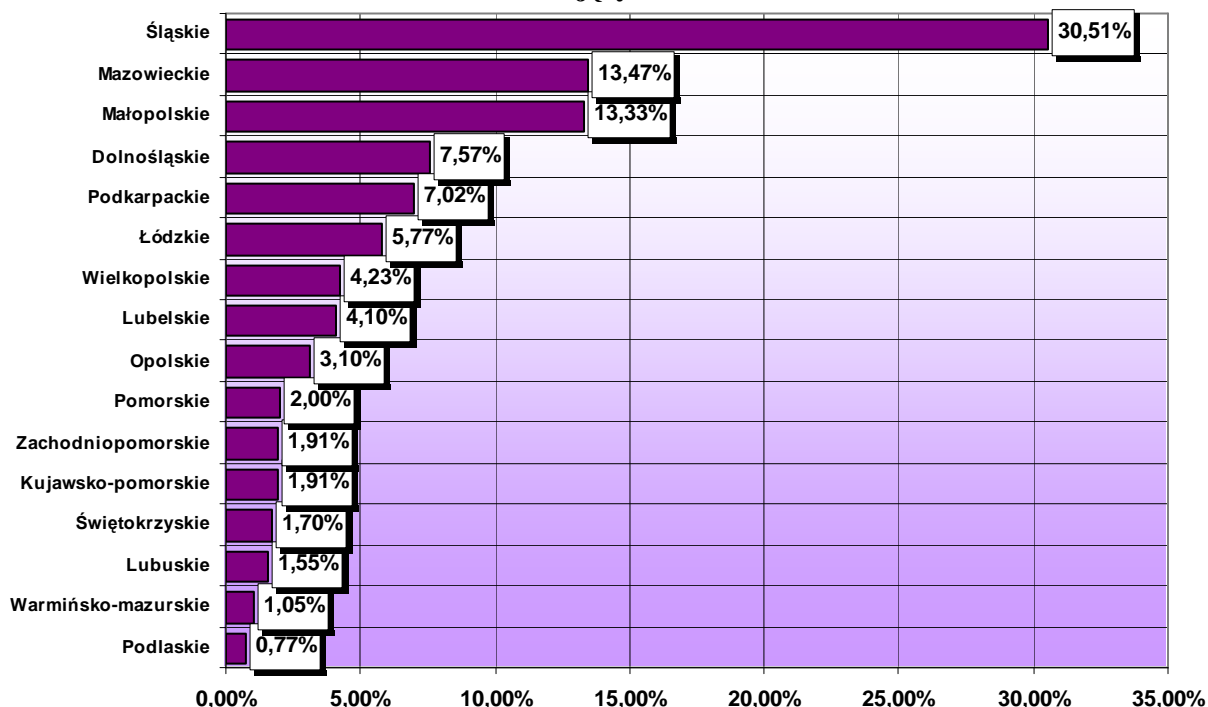
PROFILE KURACJUSZY I TURYSTÓW ODWIEDZAJĄCYCH GMINY UZDROWISKOWE

1. Segmentacja odbiorców usług turystyczno-uzdrowiskowych w gminach uzdrowiskowych

Profil geodemograficzny

Analiza statystyczna według kraju pochodzenia odwiedzających dowodzi, że głównym rynkiem dla produktu turystycznego uzdrowisk jest rynek krajowy (98,76% ankietowanych pochodziło z Polski, natomiast pozostałe 1,24% z innych krajów, głównie Niemiec). Respondenci polscy wywodzili się ze wszystkich województw znajdujących się na terenie Polski. Zauważalną przewagę stanowili mieszkańcy województwa śląskiego (30,51%) i w mniejszym stopniu województwa mazowieckiego (13,47%) i małopolskiego (13,33%).

Wykres 23. Województwa zamieszkania kuracjuszy i turystów odwiedzających uzdrowiska

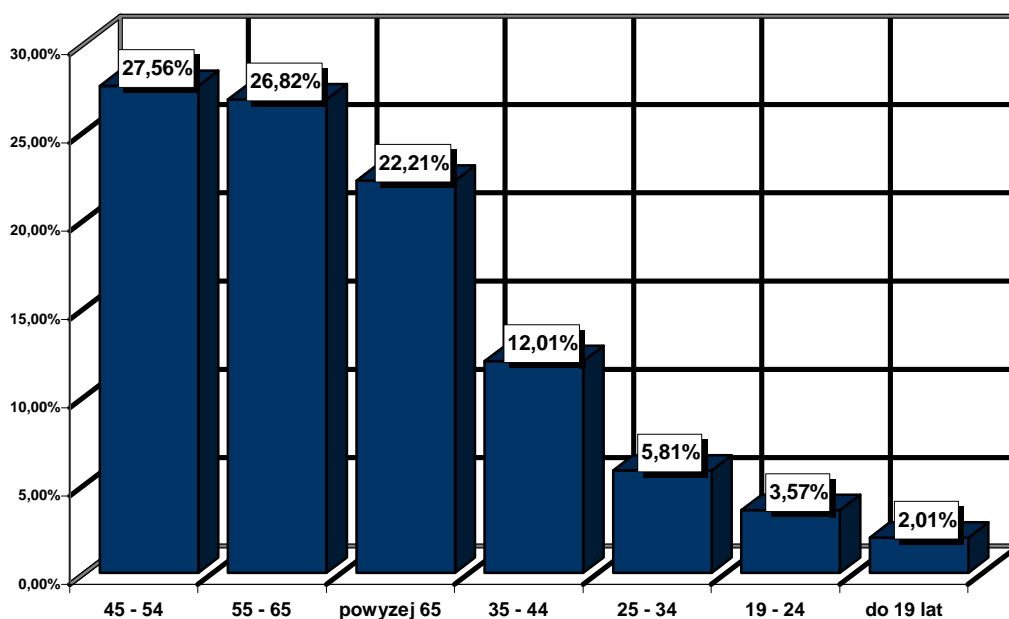


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. i Stowarzyszenia Gmin Uzdrowiskowych RP pt. „ Czynniki wpływające na jakość i konkurencyjność usług turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych” w 2005 r.

W dalszej kolejności, co ilustruje wykres 23, uzdrowiska odwiedzane były przez osoby pochodzące z województw: dolnośląskiego (7,57%), podkarpackiego (7,02%), łódzkiego (5,77%), wielkopolskiego (4,23%), lubelskiego (4,10%), opolskiego (3,10%), pomorskiego (2,00%), z pozostałych województw w liczbie nie przekraczającej 2 %.

W badaniach przeważały kobiety 67,0%, mężczyźni zaś stanowili blisko połowę liczebności kobiet (33,0%). Zbiorowość ta charakteryzowała się strukturą wiekową (por. wykres 24), w której znaczącą większość stanowiły osoby w przedziale wiekowym od 45 do 65 roku życia (849 osób (27,56%)-45-54 lat, 826 osób (26,82%)- 55-65 lat), następną grupę stanowiły osoby w wieku powyżej 65 lat -684 (22,21%), w dalszej kolejności były to osoby w wieku od 35- 44 lat -370 osób (12,01%), 179 osób (5,81%) stanowiło grupę w przedziale od 25-34 roku życia, 110 osób (3,57%) było w wieku od 19-24 lat, 62 osoby (2,01%) były poniżej 19 lat.

Wykres 24. Struktura wieku osób odwiedzających uzdrowiska



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. w Krakowie w 2005 roku

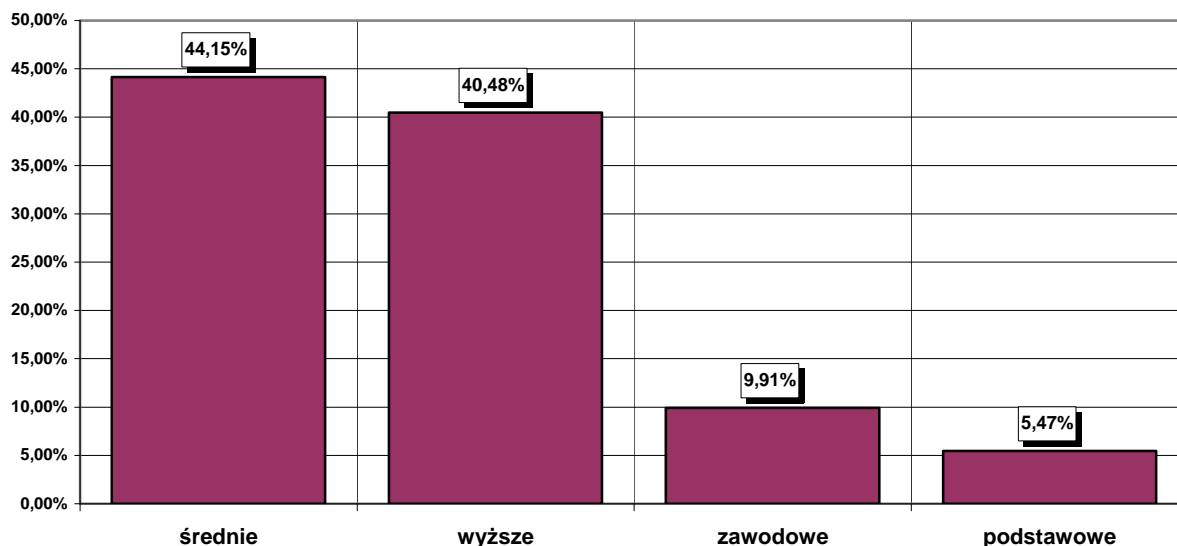
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

Profil społeczno-ekonomiczny

Jeśli chodzi o wykształcenie (por. wykres 25), to w przeważającej większości uzdrowiska odwiedziły osoby posiadające wykształcenie średnie -1 203 osoby (44,15%) i wyższe -1 103 osoby (40,48%), 270 osób (9,91%) określiło je jako zawodowe, 149 osób (5,4%) – jako podstawowe.

2 049 ankietowanych (63,55%) najczęściej podróżuje do uzdrowisk w samotności, dla pozostałych podróże do uzdrowisk mają charakter wyjazdów rodzinnych 21,62% (697 osoby) i towarzyskich z przyjaciółmi (14,83%-478 osób).

Wykres 25. Struktura wykształcenia osób odwiedzających uzdrowiska



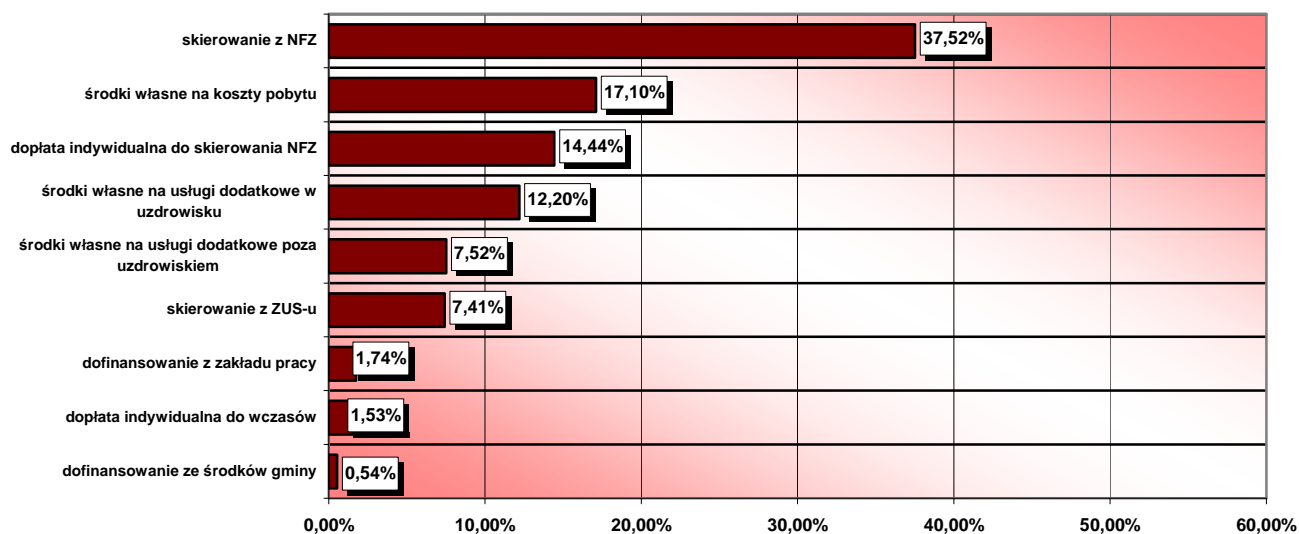
Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. w Krakowie w 2005 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

Uwzględniając sytuację finansową kuracjuszy i turystów podróżujących do uzdrowisk wnioskuje się, że największą grupę (61,09%-1 958 osób) stanowiły osoby posiadające przeciętną sytuację finansową. Wśród osób odwiedzających uzdrowiska w dobrej sytuacji finansowej było 25,18%-807 osób, a w złej 8,67%-278 osób, podczas gdy w bardzo dobrej i zdecydowanie złej było odpowiednio 2,96%- 95 osób i 2,09%-67 osób. Co się tyczy zamożności ankietowanych, to na podstawie 2 179 udzielonych odpowiedzi można stwierdzić, że średnio koszt ich pobytu w uzdrowiskach wynosi 750 zł na osobę.

W przeważającej większości pobyt w uzdrowisku finansowany był przez Narodowy Fundusz Zdrowia 37,52% - 1 722 osoby, 17,10% ankietowanych (785 osób) pokrywało pobyt ze środków własnych, 14,44% (663 osoby) uzyskało dopłaty indywidualne do skierowania NFZ, 12,20% (560 osób) posiadało środki własne na usługi dodatkowe w uzdrowisku, 7,52% korzystało ze środków własnych na usługi dodatkowe poza uzdrowiskiem, 7,41% (340 osób) było skierowanych z ZUS-u, 1,74% (80 osób) uzyskało dofinansowanie z zakładu pracy, 1,53% (70 osób) uzyskało dopłatę indywidualną do wczasów, natomiast zaledwie 0,54% (25 osób) zostało dofinansowanych ze środków gminy (por. wykres 26).

Wykres 26. Źródła finansowania pobytu w uzdrowisku



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. w Krakowie w 2005 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

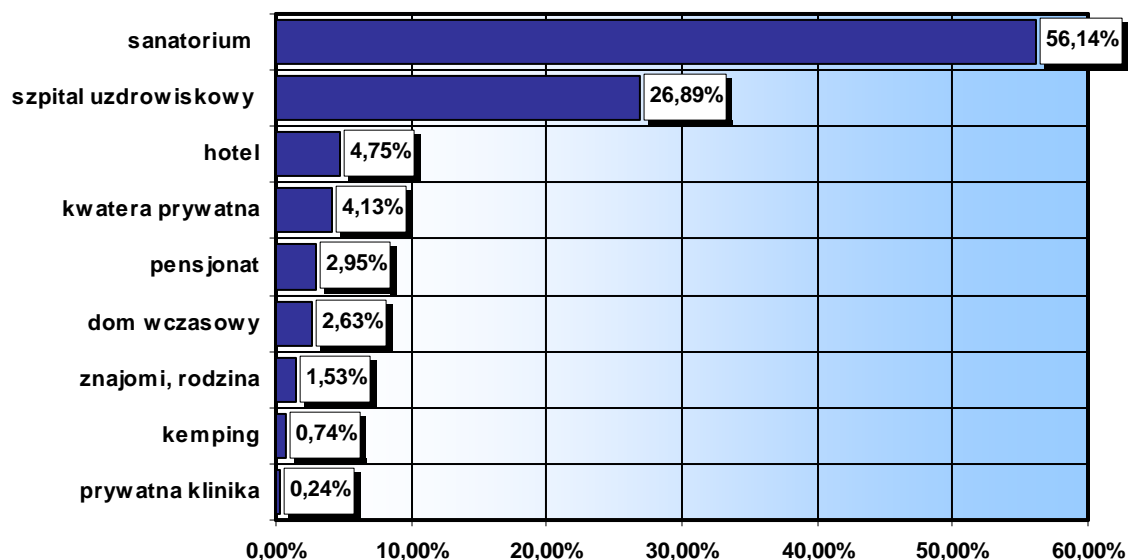
Profil psychograficzny

Na podstawie 2 801 udzielonych odpowiedzi można wnosić, że średnia długość pobytu w miejscowościach uzdrowiskowych wynosi 18 dni. Wielkości mediany, która kształtuje się na poziomie 21 oznacza, że połowa kuracjuszy i turystów przeciętnie spędza 21 dni w uzdrowiskach, zaś druga z nich przebywa na ich terenie dłużej.

Większość respondentów (2 359 osób, co stanowiło 73,17% całości) odwiedziła uzdrowiska po raz pierwszy, 370 osób (11,48%) było w nich po raz drugi, dla 170 osób (5,27%) był to już trzeci raz, a dla 88 osób (2,73%) czwarty, natomiast pozostałe 237 osób (7,35%) odwiedziło uzdrowiska więcej razy.

Najczęściej wykorzystywanymi przez ankietowanych leczniczymi i turystycznymi obiektami noclegowymi są sanatoria (1 902 osoby, co stanowiło 56,14% ogółu), następnie znacznie rzadziej, w kolejności szpitale uzdrowiskowe (911 osób-26,89%), hotele (161 osób-4,75%), kwatery prywatne (140 osób-4,13%), pensjonaty (100 osób-2,95%), domy wczasowe (89 osób-2,63%), pobyty u rodziny i znajomych (52 osoby-1,53%), a najrzadziej prywatne kliniki (8 osób-0,24%) i kempingi (25 osób-0,74%)- por. wykres 27.

Wykres 27. Rodzaj obiektu noclegowego, w którym zatrzymały się osoby odwiedzające uzdrowisko

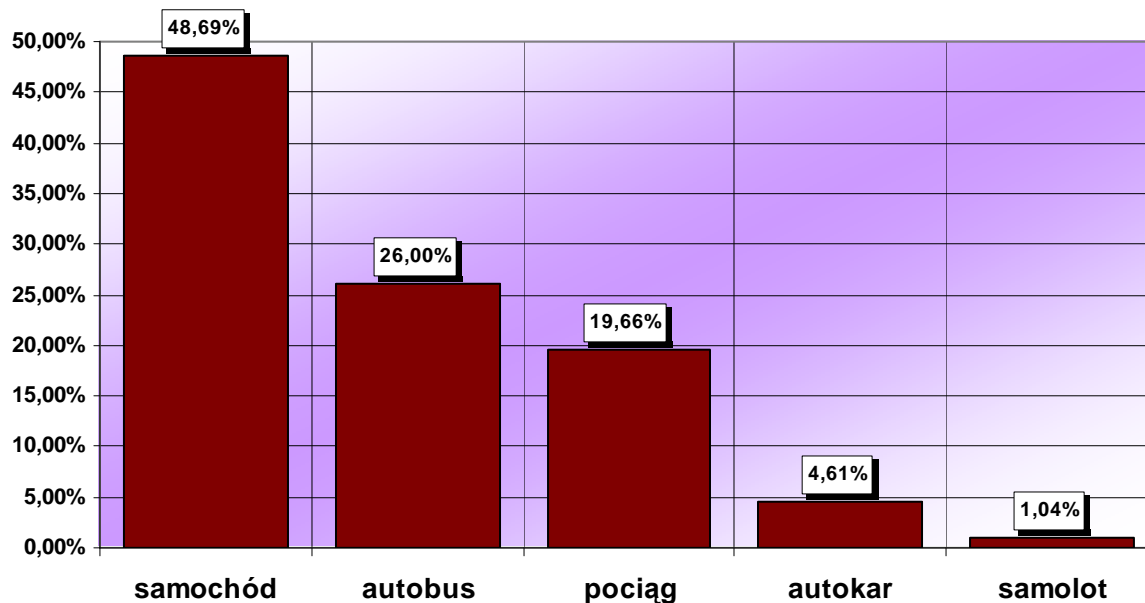


Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. w Krakowie w 2005 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

Głównym środkiem lokocji, jakim 48,69% (1 783 osoby) respondentów przyjeżdża do uzdrowisk, jest samochód. W mniejszym zakresie korzystają oni ze środków transportu publicznego takich jak autobus (952 osoby-26,00%), pociąg (720 osób-19,66%), autokar (169 osób-4,61%), samolot (38 osób-1,04%)-por. wykres 28.

Wykres 28. Środek lokocji przyjazdu do uzdrowiska

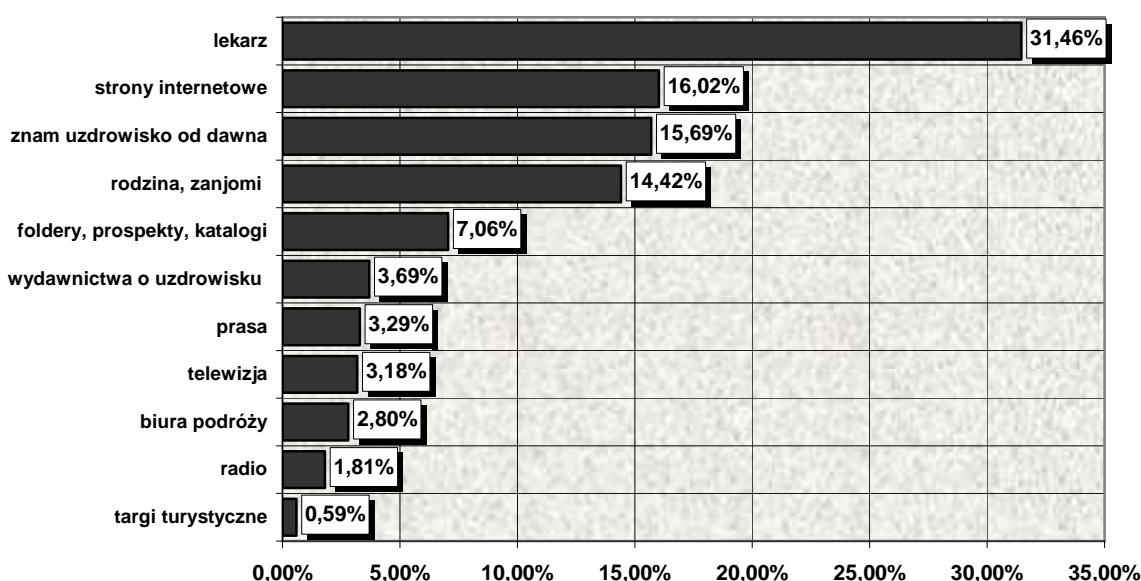


Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. w Krakowie w 2005 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

Większość ankietowanych (1 235 osób -31,46%) uzyskała informacje o uzdrowisku z niekomercyjnego źródła informacji: od lekarza, 16,02% skorzystało ze stron internetowych, 15,69% znało już miejscowość uzdrowiskową, 14,42% dowiedziało się o uzdrowisku od rodziny i znajomych, 7,06% dowiedziało się o miejscowości uzdrowiskowej z folderów, prospektów, katalogów, 3,69% z wydawnictw o uzdrowisku, 3,29% z prasy, 3,18% z telewizji, 2,80% z biur podróży, 1,81% z radia, a najmniej 0,59% uczestnicząc w targach turystycznych (por. wykres 29).

Wykres 29. Źródło informacji o uzdrowisku



Badania Instytutu Turystyki w Krakowie sp. z o.o. w Krakowie w 2005 roku

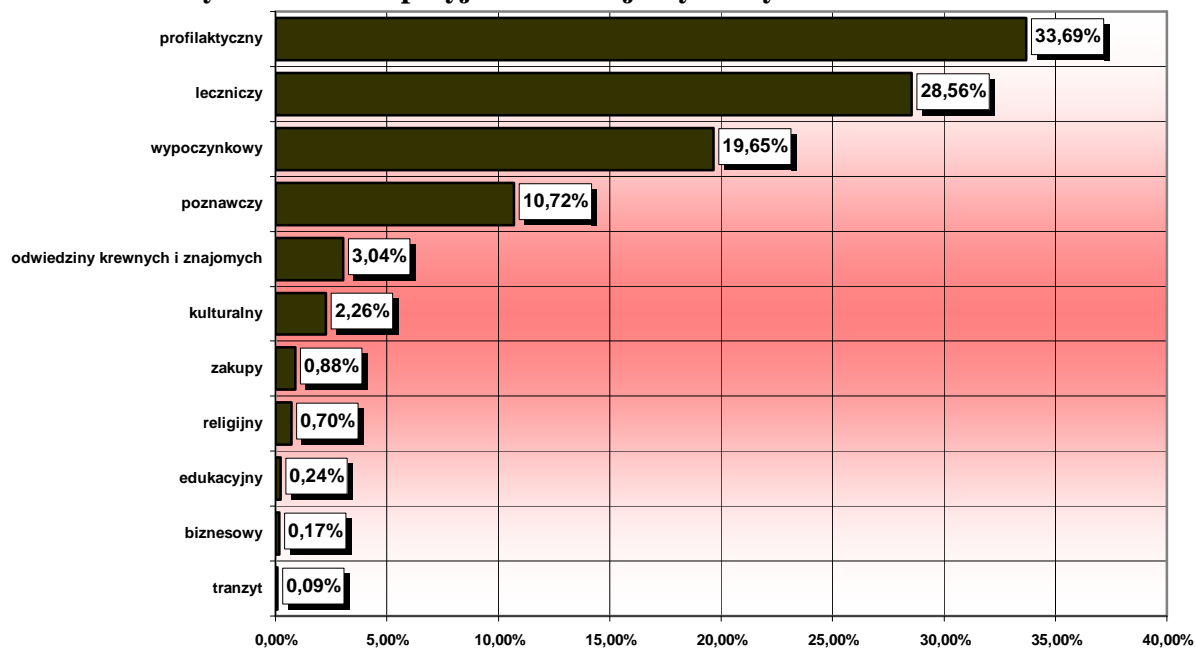
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

Dla większości osób podróżujących do uzdrowisk organizatorem pobytu był NFZ (59,77%), 22,39% osób we własnym zakresie zorganizowało pobyt w uzdrowisku, 10,66% skorzystało ze skierowań z ZUS-u, w mniejszym stopniu z biur podróży (4,93%), z zakładów pracy (1,77%), a w najmniejszym stopniu organizatorem był kościół i szkoła. Większość respondentów (62,60%) odwiedzała wcześniej inne uzdrowiska. Dla przeważającej części osób odwiedzających uzdrowiska (67,89%) był to pierwszy wyjazd turystyczny w 2005 r., 18,77% było na wyjeździe turystycznym po raz drugi, natomiast pozostałe 13,34% podróżowało więcej razy w ciągu roku. Do najbardziej preferowanych aktywności osób odwiedzających uzdrowiska w miejscu zamieszkania można zaliczyć w kolejności: spacer (24,68%), czytanie prasy (14,43%), oglądanie telewizji i chodzenie do kina (11,41%), w porównywalnym stopniu prowadzenie życia towarzyskiego, jak i chodzenie na działki

(niewiele ponad 11%), mniejszym zainteresowaniem cieszy się: uprawianie sportów rekreacyjnych (7,53%), chodzenie do teatru (5,08%), czas spędzany przed komputerem (4,15%), praca (4,04%), hobby (3,81%), 2,53% respondentów nie ma czasu na wymienione powyżej aktywności.

Z 3 390 respondentów najczęściej odwiedza uzdrowiska głównie w celach: profilaktycznym (33,69%), leczniczym (28,56%) i wypoczynkowym (19,65%). W znacznie mniejszym stopniu przyczynę ich podróży stanowią w kolejności potrzeby poznawcze (10,72%), odwiedziny krewnych i znajomych (3,04%), cel kulturalny (2,26%), zakupy (0,88%), cel religijny (0,70%), cel edukacyjny (0,24%), cel biznesowy(0,17%), tranzyt (0,09%) (por. wykres 30).

Wykres 30. Cele przyjazdu kuracjuszy i turystów do uzdrowisk



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

W wyniku przeprowadzonej analizy rozkładu wartości cech odbiorców produktu turystycznego uzdrowisk prowadzącej do określenia ich profilów ze względu na trzy cele (leczniczy, wypoczynkowy i profilaktyczny) wyróżnia się trzy segmenty. Pierwszy z nich określa się mianem kuracjuszy, drugi turystów, a trzeci kuracjuszy-turystów (por. tab. 8).

Tabela 8. Segmentacja rynku odbiorców produktu turystycznego gmin uzdrowiskowych ze względu na cele: profilaktyczny, leczniczy i wypoczynkowy

cel	profil odbiorców produktu turystycznego gmin uzdrowiskowych	segment
profilaktyczny	<p>Profil geodemograficzny Większość respondentów w tej grupie pochodzi z Polski w największym stopniu z województwa mazowieckiego (21,9%), w dalszej kolejności woj. śląskiego (15,44%), woj. mazowieckiego (13,46%), woj. dolnośląskiego (11,48%), woj. małopolskiego (10,04%), i pozostałych województw, których wskaźnik nie przekracza 7%, wśród których dominują kobiety (69,31%). Ponad połowę stanowią osoby znajdujące się w przedziale wiekowym od 45 do 65 roku życia (55,42%), następnie osoby powyżej 65 lat (21,21%) i osoby w wieku od 35 do 44 lat (11,69%).</p> <p>Profil społeczno-ekonomiczny W większości posiadają wykształcenie wyższe (43,09%) i średnie (42,56%). Do uzdrowisk przyjeżdżają w większości przypadków sami (64,04%) i z rodziną (22,14%). Uwzględniając sytuację finansową kuracjuszy i turystów podróżujących do uzdrowisk w celu profilaktycznym wnioskuje się, że największą grupę (61,55%) stanowiły osoby posiadające przeciętną sytuację finansową i będące w dobrej sytuacji finansowej 24,97%. Osoby te wydają w miejscowości uzdrowiskowej średnio na osobę 765zł. W przeważającej większości pobyt w uzdrowisku finansowany był przez Narodowy Fundusz Zdrowia 36,47%, 16,97% ankietowanych pokrywało pobyt ze środków własnych, 15,37% uzyskało dopłaty indywidualne do skierowania NFZ, 13,41% posiadało środki własne na usługi dodatkowe w uzdrowisku.</p> <p>Profil psychograficzny Średnia długość pobytu ankietowanych w tej grupie wynosi 18, 5 dnia i są to dla większości pierwsze (44,42%) i zdecydowanie mniejszej ilości drugie (6,98%) odwiedziny uzdrowiska. Na nocleg zatrzymują się przede wszystkim w sanatorium (36,78%) i szpitalu uzdrowiskowym (16,09%). Większość z nich przyjeżdża samochodem (47,96%), znacznie mniej autobusem (26,78%) i pociągiem (19,76%). O uzdrowisku dowiedzieli się w przeważającej części od lekarza (18,77%), znali wcześniej uzdrowisko (10,34%), ze stron internetowych (10,32%) oraz krewnych i znajomych (9,32%). Dla większości osób podróżujących do uzdrowisk w celu profilaktycznym organizatorem pobytu był NFZ (60,87%), natomiast 22,79% osób we własnym zakresie zorganizowało pobyt w uzdrowisku. Większość</p>	kuracjusz-turysta

	<p>respondentów (63, 83%) odwiedzała wcześniej inne uzdrowiska. Dla przeważającej części osób (66,96%) był to pierwszy wyjazd turystyczny w 2005 r., 19,06% było na wyjeździe turystycznym po raz drugi w ciągu roku. Do najbardziej preferowanych aktywności w miejscu zamieszkania można zaliczyć w kolejności: spacer (23,80%), czytanie prasy (14,07%), w porównywalnym stopniu, oglądanie telewizji i chodzenie do kina, prowadzenie życia towarzyskiego, jak i chodzenia na działki (niewiele ponad 11%). Głównym celem (po profilaktycznym) ich przyjazdu do uzdrowiska jest cel leczniczy (23,04%) i wypoczynkowy (16,62%).</p>	
<p>leczniczy</p>	<p>Profil geodemograficzny Są to osoby pochodzące głównie z Polski, a w szczególności z woj. śląskiego (14,61%), następnie w kolejności z woj. mazowieckiego (12,63%), dolnośląskiego (11,48%), małopolskiego (10,04%), lubelskiego i łódzkiego (niewiele ponad 7%) i z pozostałych województw w ilości poniżej 7%. Wśród ankietowanych przeważają kobiety (68,14%). Dominują osoby w przedziale wiekowym od 45-65 roku życia (58,12%) i powyżej 65 roku życia (23,54%).</p> <p>Profil społeczno-ekonomiczny Respondenci charakteryzują się głównie wykształceniem średnim (43,35%) i wyższym (40,16%). Do uzdrowisk przyjeżdżają w większości przypadków sami (70,14%) i z rodziną (17,99%). Uwzględniając sytuację finansową kuracjuszy i turystów podróżujących do uzdrowisk w celu leczniczym wnioskuje się, że największą grupę (63,33%) stanowiły osoby posiadające przeciętną sytuację finansową i będące w dobrej sytuacji finansowej 22,60%. Ich średni koszt pobytu na osobę wynosi 737 zł. W przeważającej większości pobyt w uzdrowisku finansowany był przez Narodowy Fundusz Zdrowia 41,62%, 15,98% ankietowanych uzyskało dopłaty indywidualne do skierowania NFZ, 12,72% pokrywało pobyt ze środków własnych, 11,81% posiadało środki własne na usługi dodatkowe w uzdrowisku.</p> <p>Profil psychograficzny Ankietowani w tej grupie przyjeżdżają na długie pobyty, trwające 19 dni. Większość z nich przyjechała do miejscowości uzdrowiskowej po raz pierwszy (63,62%), zdecydowanie rzadziej po raz drugi (9,21%). Grupę tę tworzą osoby korzystające z usług noclegowych oferowanych głównie przez sanatoria (51,83%) i szpitale uzdrowiskowe (25,53%). Przemieszczają się przede wszystkim prywatnymi środkami lokomocji (47,98%), w znacznie mniejszym stopniu autobusami (26,42%) i pociągami (20,12%). Dla tej grupy respondentów dominującym źródłem informacji o uzdrowisku jest lekarz</p>	<p>kuracjusz</p>

	<p>(29,93%) oraz w porównywalnym stopniu wcześniejsza znajomość uzdrowiska (12,76%) i strony internetowe (12,33%) oraz wiedza od krewnych i znajomych (10,26%). Dla większości osób podróżujących do uzdrowisk w celu leczniczym organizatorem pobytu był NFZ (68,12%), natomiast 15,26% osób we własnym zakresie zorganizowało pobyt w uzdrowisku. Większość respondentów (63,09%) odwiedzała wcześniej inne uzdrowiska. Dla przeważającej części osób (70,43%) był to pierwszy wyjazd turystyczny w 2005 r., 18,15% było na wyjeździe turystycznym po raz drugi w ciągu roku. Do najbardziej preferowanych aktywności w miejscu zamieszkania można zaliczyć w kolejności: spacer (24,88%), czytanie prasy (14,79%), w porównywalnym stopniu, oglądanie telewizji i chodzenie do kina, jak i chodzenia na działki (niewiele ponad 11%). Podstawowym (po leczniczym) celem podróży jest wypoczynek połączony z poznaniem uzdrowiska i jej otoczenia.</p>	
wypoczynkowy	<p>Profil geodemograficzny Osoby te pochodzą głównie z Polski, najczęściej z województwa śląskiego (17,11%), następnie w kolejności z woj. mazowieckiego (15,00%), woj. małopolskiego (12,11%), woj. dolnośląskiego (10,78%) i innych województw, których wskaźnik nie przekracza 7%. W przeważającej części są to kobiety (67,73%). Największą liczbę stanowią respondenci wywodzący się z grup wiekowych: od 45-65 roku życia (50,44%) i powyżej 65 roku życia (17,69%) i osoby w wieku od 35-44 roku życia (14,17%)</p> <p>Profil społeczno-ekonomiczny Większość posiadała wyższe wykształcenie (45,96%), w nieznacznie mniejszym stopniu średnie (43,15%). Przebywali w uzdrowisku głównie sami (49,44%) i w towarzystwie rodziny (29,23%) i znajomych (14,08%). Uwzględniając sytuację finansową kuracjuszy i turystów podróżujących do uzdrowisk w celu wypoczynkowym wnioskuje się, że największą grupę (57,89%) stanowiły osoby posiadające przeciętną sytuację finansową i będące w dobrej sytuacji finansowej 30,65%. Średnie wydatki na osobę w czasie pobytu w uzdrowisku kształtują się na poziomie 838 zł. W przeważającej większości pobyt w uzdrowisku finansowany był przez Narodowy Fundusz Zdrowia 29,52%, 24,38% ankietowanych pokrywało pobyt ze środków własnych, 15,19% posiadało środki własne na usługi dodatkowe w uzdrowisku, 12,98% uzyskało dopłaty indywidualne do skierowania NFZ.</p> <p>Profil psychograficzny Badani z tej grupy przebywają w uzdrowisku średnio 16,5 dnia i jest to dla większości pierwszy (29,09%) i dla znacznie mniejszej liczby drugi (5,96%) raz. Najczęściej</p>	turysta

	<p>ankietowani nocują w sanatoriach (22,52%) pensjonatach szpitalach uzdrowiskowych (8,56%). Większość ankietowanych w tej grupie podróżuje samochodem (50,40%), autobusem (25,33%) w mniejszym stopniu pociągiem (18,51%), Głównie źródło informacji stanowi opinia lekarza (10,09%) oraz w porównywalnym stopniu strony internetowe, wcześniejsza znajomość uzdrowiska i krewni i znajomi (niewiele ponad 8%). Dla większości osób podróżujących do uzdrowisk w celu wypoczynkowym organizatorem pobytu był NFZ (49,54%), natomiast 35,42% osób we własnym zakresie zorganizowało pobyt w uzdrowisku. Większość respondentów (64,37%) odwiedzała wcześniej inne uzdrowiska. Dla przeważającej części osób (62,44%) był to pierwszy wyjazd turystyczny w 2005 r., 20, 68% było na wyjeździe turystycznym po raz drugi w ciągu roku. Do najbardziej preferowanych aktywności w miejscu zamieszkania można zaliczyć w kolejności: spacery (22,87%), czytanie prasy (13,77%), w porównywalnym stopniu, oglądanie telewizji i chodzenie do kina (niewiele ponad 12%). Oprócz motywów czysto wypoczynkowych, w dużym stopniu ujawniają się cele poznawcze związane ze zwiedzaniem okolic i cele sportowe nawiązujące do aktywnego wypoczynku.</p>	
--	---	--

Źródło: opracowanie własne

2. Identyfikacja cech odbiorców produktu turystycznego uzdrowisk

Istota produktu (core product) określany również jako rdzeń czy produkt podstawowy nie ma wymiaru materialnego, jednak koresponduje ściśle z tzw. rdzeniem korzyści (core benefit), związanym z głównym motywem podróżowania. Są to wszelkiego rodzaju potrzeby przejawiane przez kuracjuszy i turystów (profilaktyka, leczenie, wypoczynek), które pragną zaspokoić w miejscu docelowym. Dla ich zaspokojenia, realizacji rdzenia produktu, który nie bywa zwykle przedmiotem transakcji, konieczne jest zaoferowanie produktów rzeczywistych. Podstawę dla wykreowania rdzenia produktu stanowią walory turystyczne (naturalne i stworzone przez człowieka).

Produkt rzeczywisty (tangible product) jest „konkretną ofertą sprzedaży stwierdzającą co klient otrzyma za swoje pieniądze”²⁰⁰. Obejmuje wszystkie podstawowe usługi pakietu turystycznego oferowane na obszarze recepcji turystycznej, które umożliwiają przybycie,

²⁰⁰ V.T.C. Middleton, op. cit., s. 93

pobyty i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie czasu. Składniki tworzące produkt rzeczywisty ulegają ciągłej zmianie w zależności od wzrostu poziomu zamożności, rozwoju cywilizacyjnego i kulturowego społeczeństwa. Dla ich realizacji musi zostać stworzona infrastruktura turystyczna i paraturystyczna na odpowiednim poziomie jakościowym w miejscowościach turystycznych. Wynika stąd, że produkt rzeczywisty ulega stałemu poszerzaniu i coraz to nowe elementy stają się standardem.

Produkt poszerzony (augmented product) zwany również wzbogaconym, powiększonym, ulepszonym. Obejmuje on dodatkowe świadczenia wchodzące w skład produktu turystycznego miejscowości, które powodują, że produkt staje się bardziej atrakcyjny i wyróżnia się wśród oferty konkurencji. „Nowa konkurencja ma miejsce nie tyle między tym, co przedsiębiorstwa wytwarzają, ile między tym, co do produktu dodają”²⁰¹. Podobnie jak poprzedni poziom również produkt poszerzony nie ma charakteru stałego, z czasem niektóre jego elementy mogą zostać uznane za standardowe. W ten sposób składniki produktu poszerzonego, które dotąd stanowiły jego treść przechodzą do produktu rzeczywistego jako nieodzowne jego elementy.

Produkt oczekiwany zawiera w swojej strukturze dodatkowe produkty turystyczne i uzdrowiskowe, z których skorzystaliby kuracjusze i turyści. Z kolei wszystko to, co pozostaje w świadomości (pamięci) kuracjuszy i turystów od momentu pierwszego kontaktu z produktem aż po zakończenie jego konsumpcji określane jest mianem **produktu psychologicznego**. Wyznaczają go składniki produktu turystycznego uzdrowisk, które zadecydowały o wyborze uzdrowiska oraz rekomendacja uzdrowisk.

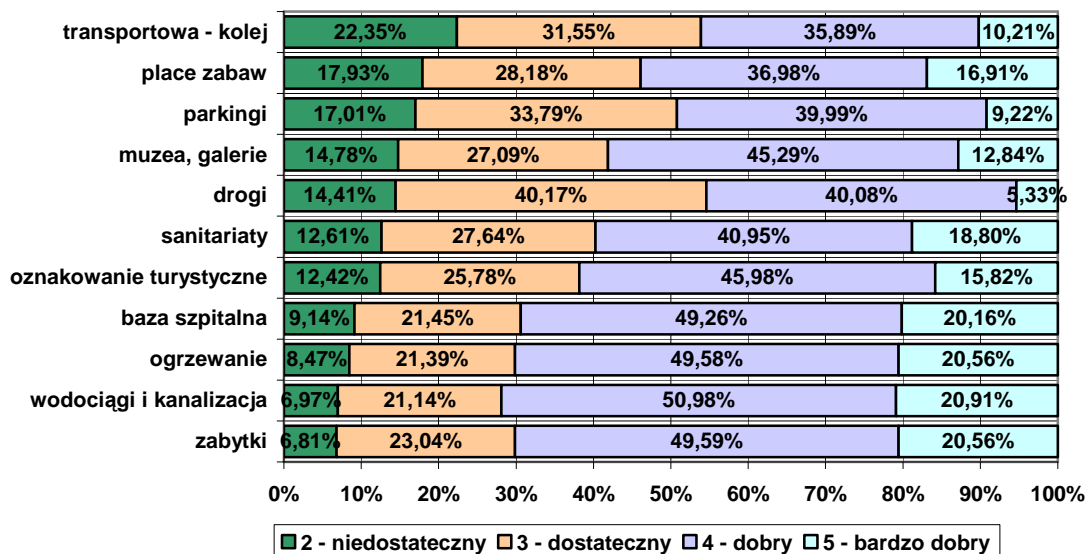
Poziomy produktu turystycznego uzdrowisk w opinii kuracjuszy i turystów

Produkt rzeczywisty

Oceny, jakie wystawili respondenci infrastrukturze publicznej pozwalają sformułować wnioski: najwyższe oceny przyznano zabytkom (3,87), wodociągom i kanalizacji (3,86), ogrzewaniu (3,83) i bazie szpitalnej (3,81), niewiele niższe oceny uzyskały sanitariaty (3,70), oznakowanie turystyczne (3,67), place zabaw i muzea, galerie (po 3,57), parkingi (3,42), a najniżej oceniono infrastrukturę transportową (3,37).

²⁰¹ T. Levitt, *The Marketing Mode*, Mc Graw-Hill, New York 1969, s. 2, cyt. za J. Altkorn, op. cit., s. 101

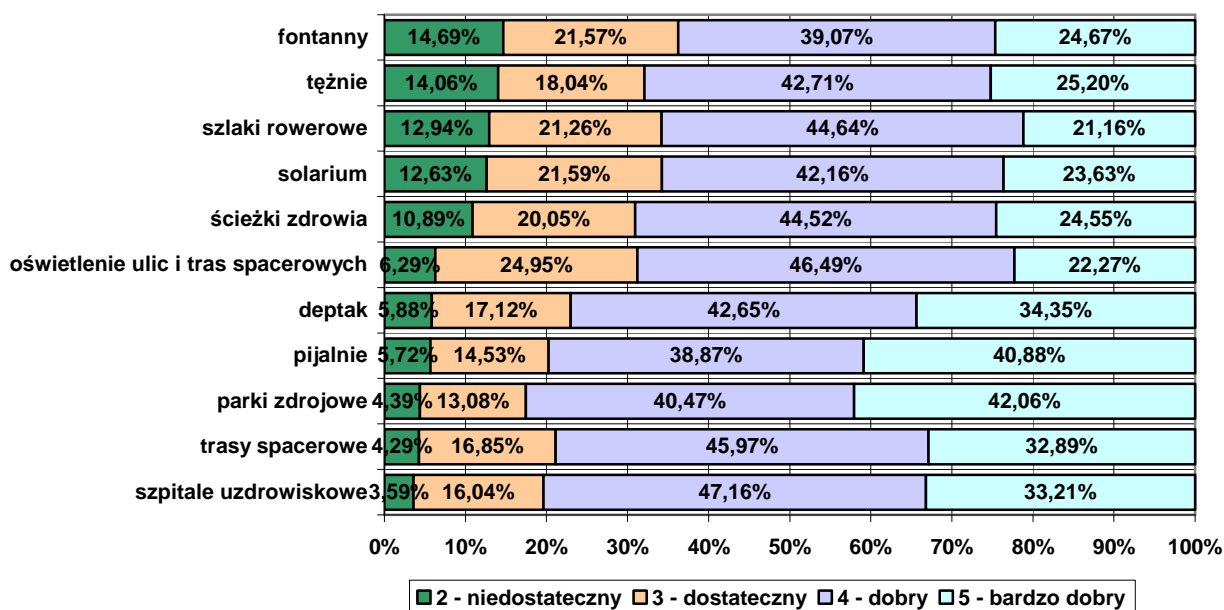
Wykres 31. Struktura ocen infrastruktury publicznej w uzdrowisku



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

Na podstawie danych zawartych na wykresie 31 można stwierdzić, że najwięcej osób najwyższej oceniła infrastrukturę komunalną (20,91%), jak i zabytki i ogrzewanie (po 20,56%), natomiast najwięcej ocen niedostatecznych przyznano infrastrukturze transportowej (22,35%). Z kolei najwięcej respondentów (40,17%) przyznała oceny dostateczne drogom.

Wykres 32. Struktura ocen infrastruktury uzdrowskiej w uzdrowisku

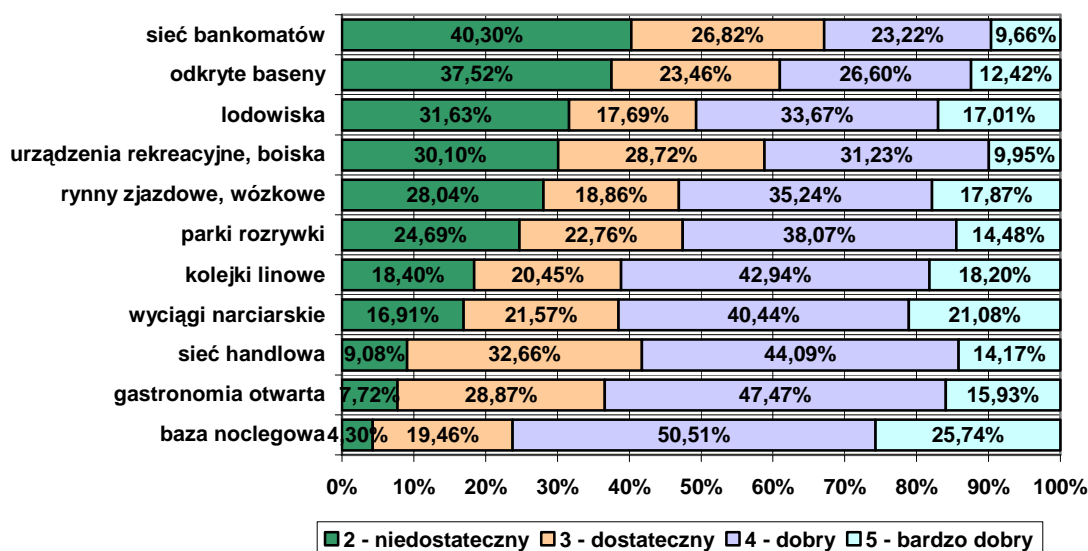


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

Z badań ankietowych wynika, iż średnie arytmetyczne ocen infrastruktury uzdrowskiej przekraczają wartość 4 w przypadku takich jej elementów jak: park zdrojowy, pijalnia, szpital uzdrowski, trasy spacerowe i deptaki, z czego można wnosić, że są one na dobrym poziomie, podczas gdy oświetlenie ulic i tras spacerowych, ścieżki zdrowia, fontanny tężnie, solarium i szlaki rowerowe uzyskały wartość poniżej 4.

Najwięcej bardzo dobrych ocen uzyskały: park zdrojowy i pijalnia (niewiele powyżej 40%), natomiast najwięcej niedostatecznych ocen przyznano fontanom, tężniom, szlakom rowerowym i solarium (powyżej 12%). Oceny dobre i dostateczne w największym stopniu przypadły szpitalom uzdrowskim, oświetleniom ulic i tras rowerowych, trasom spacerowym (por. wykres 32).

Wykres 33. Struktura ocen infrastruktury komercyjnej w uzdrowsku



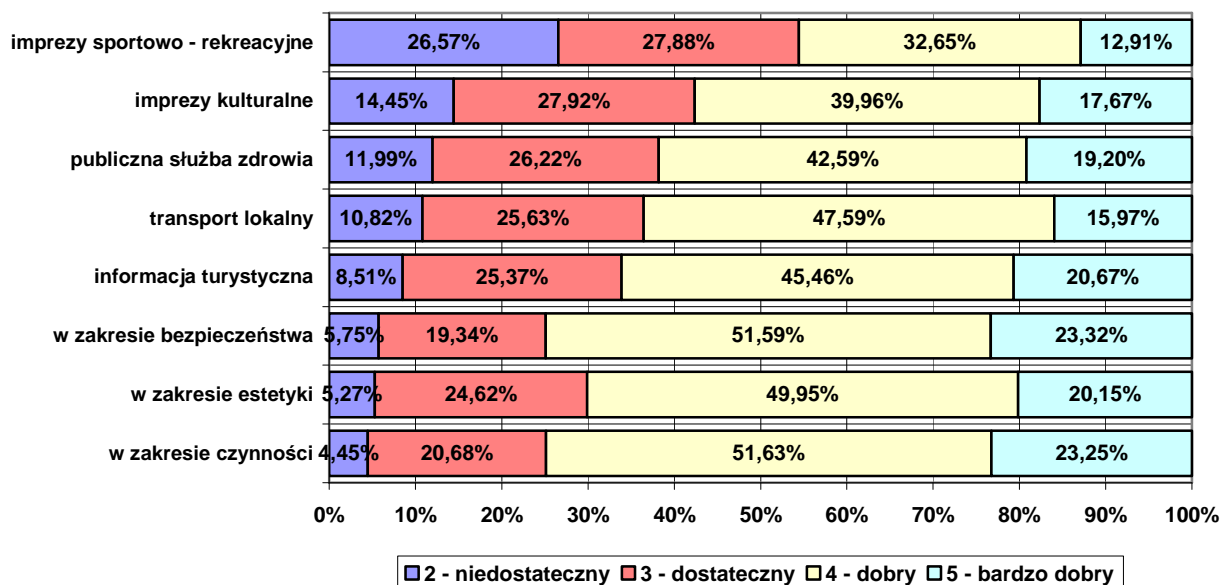
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

Oceny, jakie wystawili respondenci infrastrukturze komercyjnej pozwalają sformułować wnioski: najwyższe oceny przyznano bazie noclegowej (3,98) i gastronomicznej (3,72), niewiele niższe oceny uzyskały wyciągi narciarskie, sieć handlowa, kolejki linowe (3,60), a najniżej oceniono odkryte baseny i sieć bankomatów (odpowiednio 3,14 i 3,06).

Najwięcej bardzo dobrych ocen uzyskały: baza noclegowa (25,74%) i wyciągi narciarskie(21,08%), natomiast najwięcej niedostatecznych ocen przyznano sieci bankomatów, odkrytym basenom, lodowiskom, urządzeniom rekreacyjnym i boiskom

(powyżej 30%). Oceny dobre i dostateczne w największym stopniu przypadły bazie noclegowej, gastronomicznej i sieci handlowej (por. wykres 33).

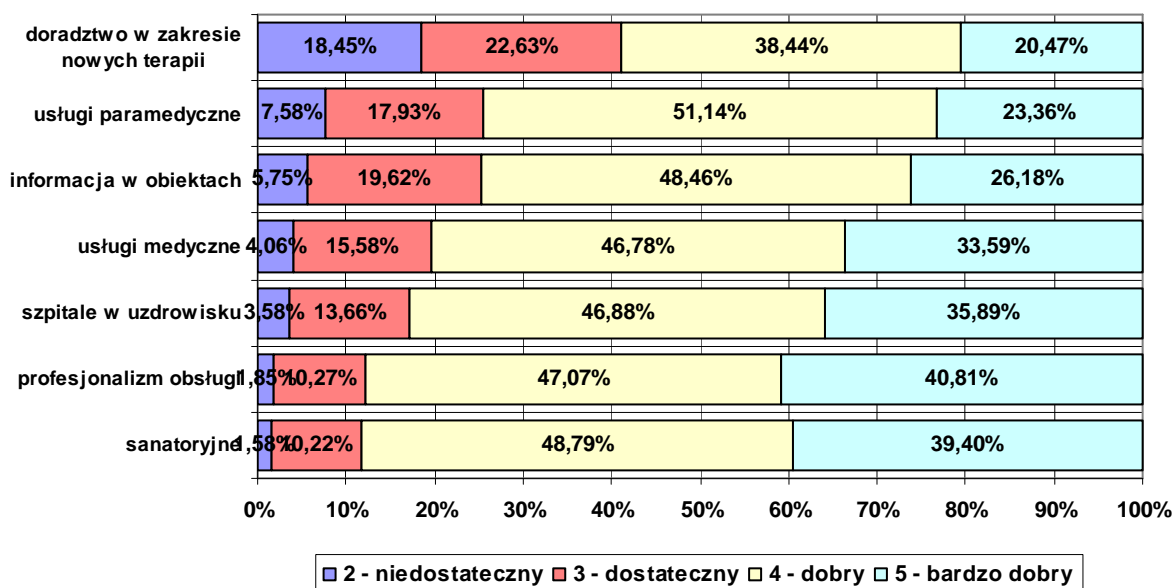
Wykres 34. Struktura ocen usług publicznych w uzdrowisku



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

Z badań ankietowych wynika, iż średnie arytmetyczne ocen usług publicznych przekraczają wartość 3, z czego można wnosić, że są one na stosunkowo dobrym poziomie.

Wykres 35. Struktura ocen usług uzdrowiskowych w uzdrowisku



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

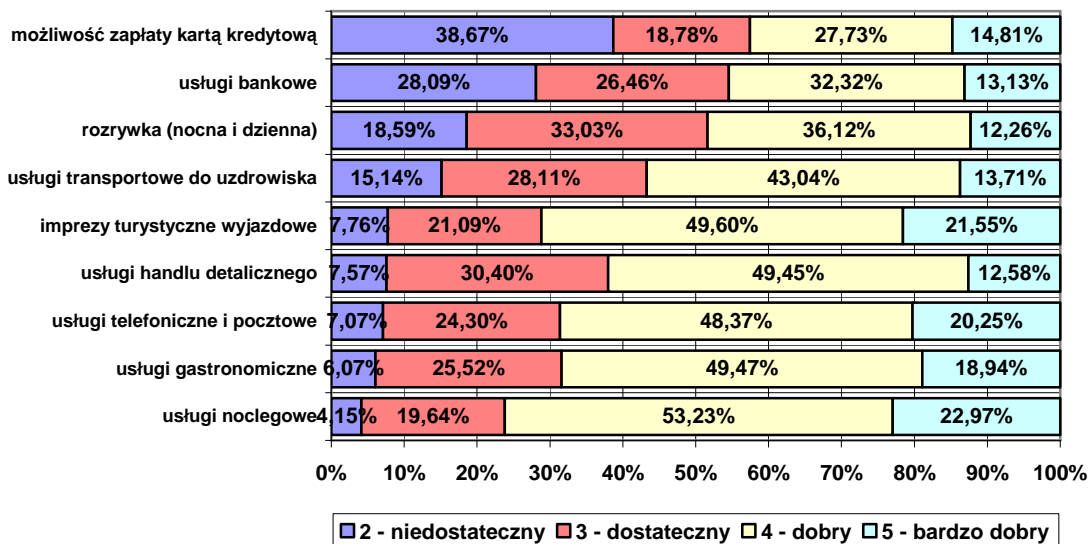
Najwyższe oceny uzyskały: czystość (3,96) i bezpieczeństwo (3,93), a najniższą imprezy sportowo-rekreacyjne (3,32).

Najwięcej bardzo dobrych i dobrych ocen przyznano czystości (odpowiednio 51,63% i 23,25%) i bezpieczeństwu (odpowiednio 51,59% i 23,32%), natomiast najwięcej niedostatecznych ocen przyznano imprezom sportowo-rekreacyjnym (26,57%)-por. wykres 34.

Z badań ankietowych wynika, iż średnie arytmetyczne ocen usług uzdrowiskowych przekraczają wartość 4 w przypadku: profesjonalnej usługi, usług sanatoryjnych i szpitalnych i usług medycznych, z czego można wnosić, że są one na dobrym poziomie, podczas gdy informacja w obiektach, usługi paramedyczne, doradztwo w zakresie nowych terapii uzyskały wartość poniżej 4.

Najwięcej bardzo dobrych ocen uzyskały w kolejności profesjonalizm obsługi (40,81%) i usługi sanatoryjne (39,40), natomiast najwięcej niedostatecznych ocen przyznano doradztwu w zakresie nowych terapii (18,45%). Oceny dobre w największym stopniu przypadły usługom paramedycznym (51,14%), sanatoryjnym (48,79%) i informacji w obiektach (48,46%) – por. wykres 35.

Wykres 36. Struktura ocen usług komercyjnych w uzdrowisku



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit

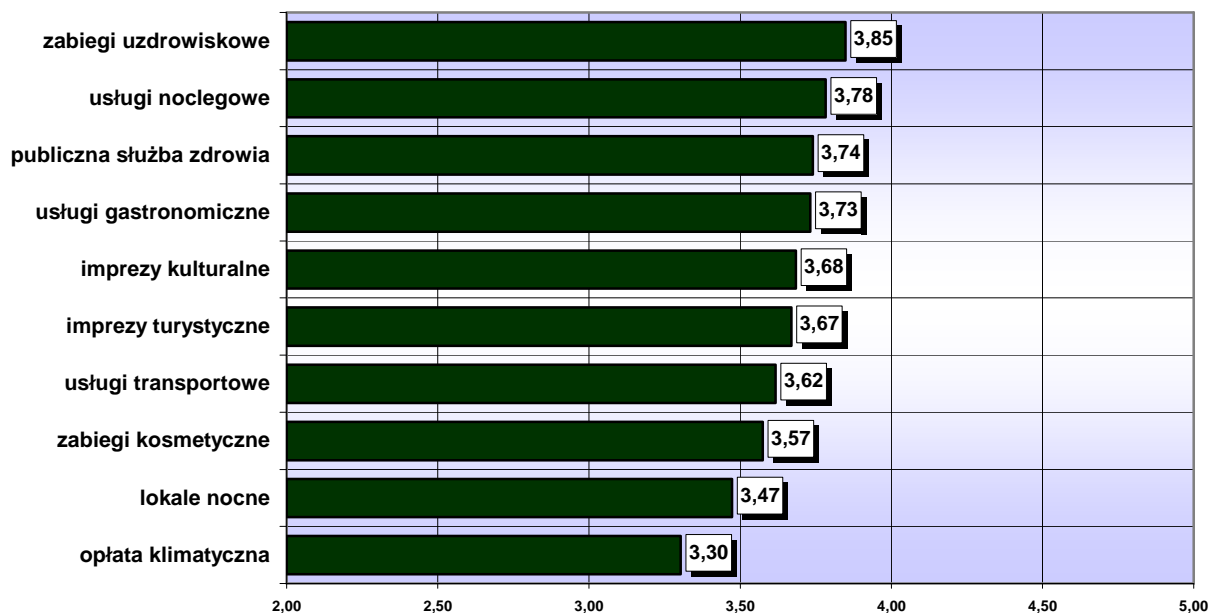
Oceny, jakie wystawili respondenci usługom komercyjnym pozwalają sformułować wnioski: najwyższe oceny przyznano bazie noclegowej (3,95), wyjazdowym imprezom wyjazdowym(3,85), gastronomicznym, telefonicznym i pocztowym (po 3,82), niewiele niższe

oceny uzyskały: handel detaliczny (3,67), usługi transportowe do uzdrowiska (3,56), a najniżej oceniono możliwość zapłaty kartą kredytową (3,22).

Najwięcej bardzo dobrych i dobrych ocen uzyskały: baza noclegowa (odpowiednio 22,97% i 53,23%) i wyjazdowe imprezy turystyczne (odpowiednio 21,55% i 49,60%), natomiast najczęściej niedostatecznych ocen przyznano możliwości zapłaty kartą kredytową (38,67%). Oceny dostateczne w największym stopniu przypadły rozrywce w ciągu dnia i nocy (33,03%)-por. wykres 36.

Przyjmując, że jakość produktu turystycznego uzdrowisk wyraża jego zdolność do zaspokajania potrzeb kuracjuszy i turystów, należy podkreślić podstawowe znaczenie badań marketingowych. Powinny być one prowadzone m.in. w celu poznania potrzeb i wymagań kuracjuszy i turystów korzystających z produktów miejscowości uzdrowiskowych. Istotnym aspektem problematyki jakości produktu turystycznego uzdrowisk jest to, że wyraźne podnoszenie jej poziomu może prowadzić do wzrostu cen. Powoduje to konieczność optymalizacji standardu produktu (na tle ciągłej poprawy jego jakości) ze względu na wymogi i możliwości ekonomiczne segmentów docelowych.

Wykres 37. Średnia ocena relacji cen do jakości usług w



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

Najlepszą techniką analizy stopnia zadowolenia z produktu turystycznego uzdrowisk jest badanie opinii kuracjuszy i turystów dotyczących relacji cen usług do ich jakości. Dla

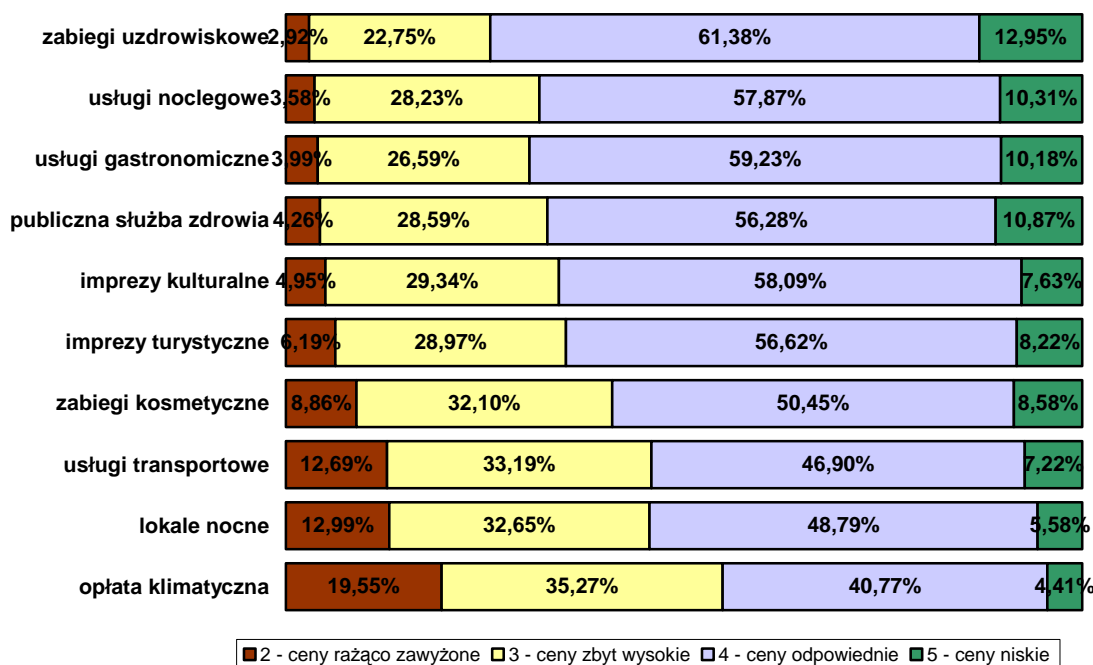
konsumenta nie jest bowiem obojętne, ile musi zapłacić za produkt spełniający jego oczekiwania. Ze względu na ten aspekt za definicję jakości należy przyjąć tą, która uznaje, że jakość jest stopniem, w jakim określony produkt zaspokaja potrzeby i oczekiwania określonego nabywcy, ale przy cenie, jaką jest on skłonny zaakceptować²⁰².

Z badań ankietowych wynika, iż średnie arytmetyczne relacji cen do jakości poszczególnych usług przekraczają wartość 3, z czego można wnosić, że w większości przypadków ceny są odpowiednie w stosunku do jakości świadczonych w uzdrowiskach usług (por. wykres 37).

Najwyższą ze średnich arytmetycznych ocen relacji cen do jakości świadczonych w uzdrowiskach usług uzyskały zabiegi uzdrowiskowe (3,85), wśród których znacznie niższe przypadły leczeniu szpitalnemu (3,74) i zabiegom kosmetycznym (3,57). Stosunkowo wysokie oceny relacji cen do jakości usług respondenci przypisali bazie noclegowej (3,78) i bazie gastronomicznej (3,73).

Na podstawie danych zawartych na wykresie 38 można stwierdzić, że dla zaledwie 2,92 % ceny zabiegów uzdrowiskowych były rażąco zawyżone, dla 22,75% były zbyt wysokie, natomiast dla większości (61,38%) ceny były odpowiednio dopasowane do świadczonych usług uzdrowiskowych, jedynie dla 12,95% były niskie.

Wykres 38. Struktura ocen relacji cen do jakości usług w uzdrowiskach



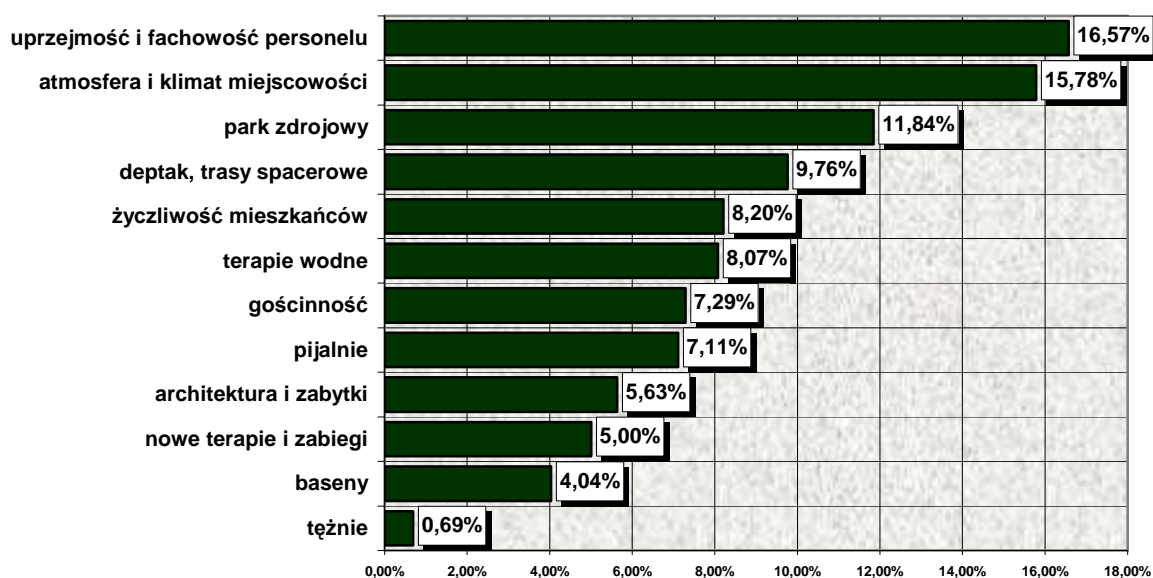
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

²⁰² Por. *Kompendium wiedzy o turystyce*, praca zbiorowa pod red. G. Gołembskiego, op. cit., s. 368

W przypadku bazy noclegowej 3,58% respondentów wyraziło opinię, że ceny są rażąco zawyżone w stosunku do jakości usług noclegowych, 28,23% stwierdziło, że ceny te są zbyt wysokie, 57,87% uznało ceny za odpowiednie, a 10,31% za niskie. Jeśli chodzi o bazę gastronomiczną to 3,99% uznało ceny usług gastronomicznych za rażąco zawyżone w stosunku do ich jakości, 26,59% określiło je jako zbyt wysokie, 59,23% oceniło je jako odpowiednie, a 10,18% jako niskie. W ocenie 4,26% poziom cen leczenia szpitalnego jest rażąco za wysoki w odniesieniu do jakości usług, 28,59% uznało, że jest on zbyt wysoki, 56,28% stwierdziło, że jest odpowiedni, a 10,87% wyraziło opinię, że ceny są za niskie w stosunku do jakości usług leczniczych. Podobny rozkład wartości procentowych występował przy okazji udzielanych opinii na temat relacji cen imprez kulturalnych w uzdrowiskach do ich jakości. 4,95% udzieliło odpowiedzi wskazujących, że ceny imprez kulturalnych są rażąco zawyżone jak na jakość świadczonych usług, dla 29,34% ceny te były zbyt wysokie, dla 58,09% ceny kształtowały się na odpowiednim poziomie, a 7,63% badanych oceniła je jako niskie. W przypadku oceny wyrażonej odnośnie usług transportowych i lokali nocnych można zauważyć przewagę opinii w kierunku cen rażąco zawyżonych i zbyt wysokich w stosunku do jakości świadczonych usług i mniejszy procent opinii określających te ceny jako odpowiednie czy za niskie w porównaniu do pozostałych usług.

Produkt poszerzony

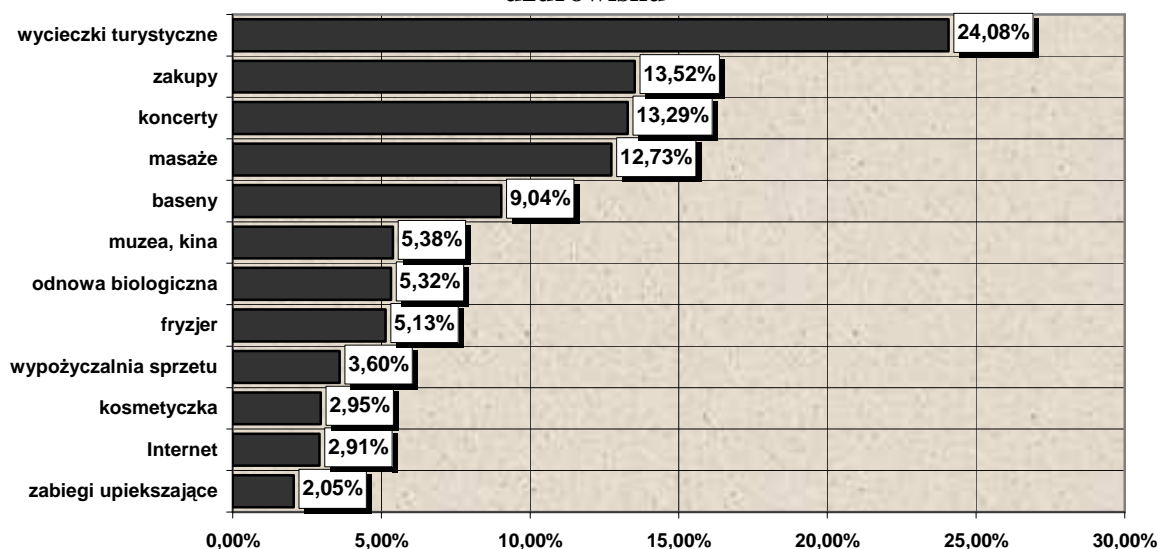
Wykres 39. Składniki produktu turystycznego uzdrowisk, które wywarły największe wrażenie na odwiedzających uzdrowisko



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

Wśród składników produktu turystycznego uzdrowisk, które wywarły największe wrażenie na odwiedzających uzdrowiska należy wymienić uprzejmość i fachowość personelu (16,57%) oraz atmosferę i klimat miejscowości (15,78%). Z kolei najmniejsze wrażenie zrobiły na kuracuszach i turystach łożnie (0,69%) - por. wykres 39.

Wykres 40. Dodatkowe produkty turystyczne i uzdrowiskowe, z których korzystali kuracjusze i turyści podczas pobytu w uzdrowisku



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

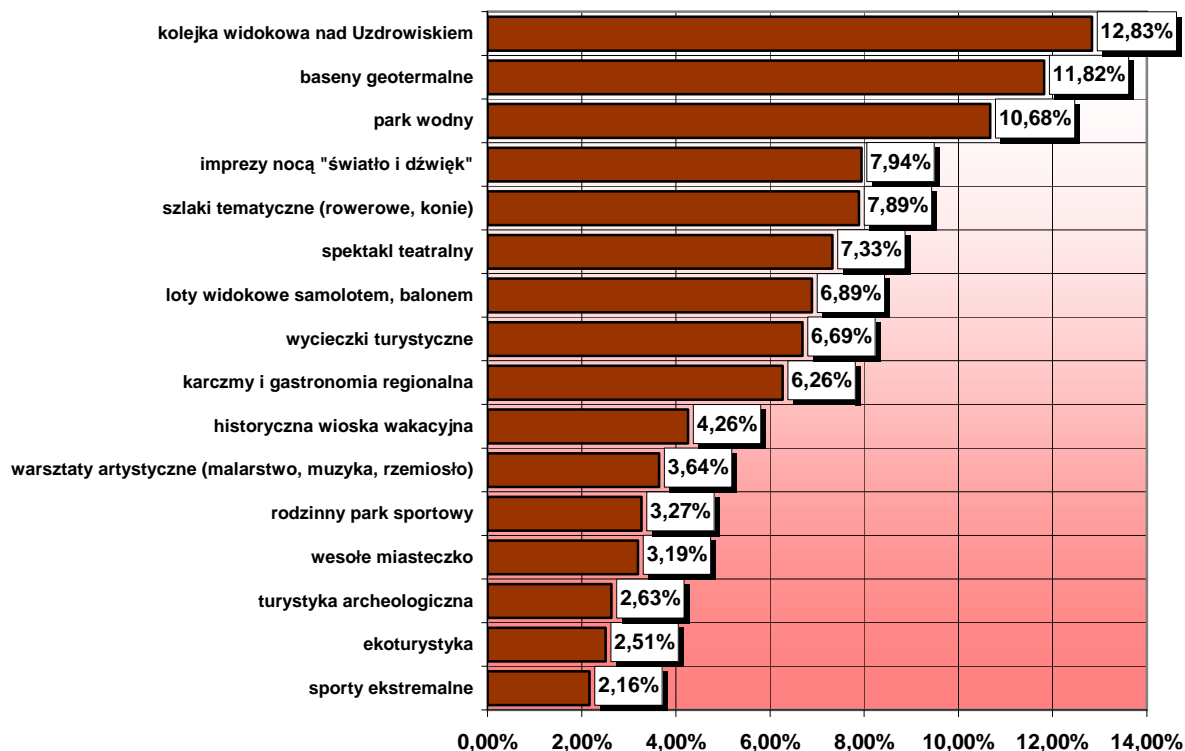
Z danych przedstawionych na wykresie 40 można wnosić, że wśród dodatkowych produktów turystycznych i uzdrowiskowych, z których najchętniej korzystali kuracjusze i turyści należy wymienić wycieczki turystyczne (24,08%). W znacznie mniejszym stopniu odwiedzający uzdrowiska korzystali w równym stopniu z zakupów, koncertów i masaży. Natomiast najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się: kosmetyczka (2,95%), internet (2,91%) i zabiegi pielęgnacyjne (2,05%).

Produkt oczekiwany

Analizując wykres 41 można stwierdzić, że wśród dodatkowych produktów turystycznych i uzdrowiskowych najbardziej oczekiwanych przez ankietowanych kuracjuszy i turystów, należy wymienić kolejkę widokową nad uzdrowiskiem (12,83%), baseny geotermalne

(11,82%) i park wodny (10,68%). Natomiast najmniejszym zainteresowaniem cieszyła się turystyka archeologiczna (2,63%), ekoturystyka (2,51%) i sporty ekstremalne (2,16%).

Wykres 41. Dodatkowe produkty turystyczne i uzdrowiskowe, z których skorzystałby kuracjusze i turyści



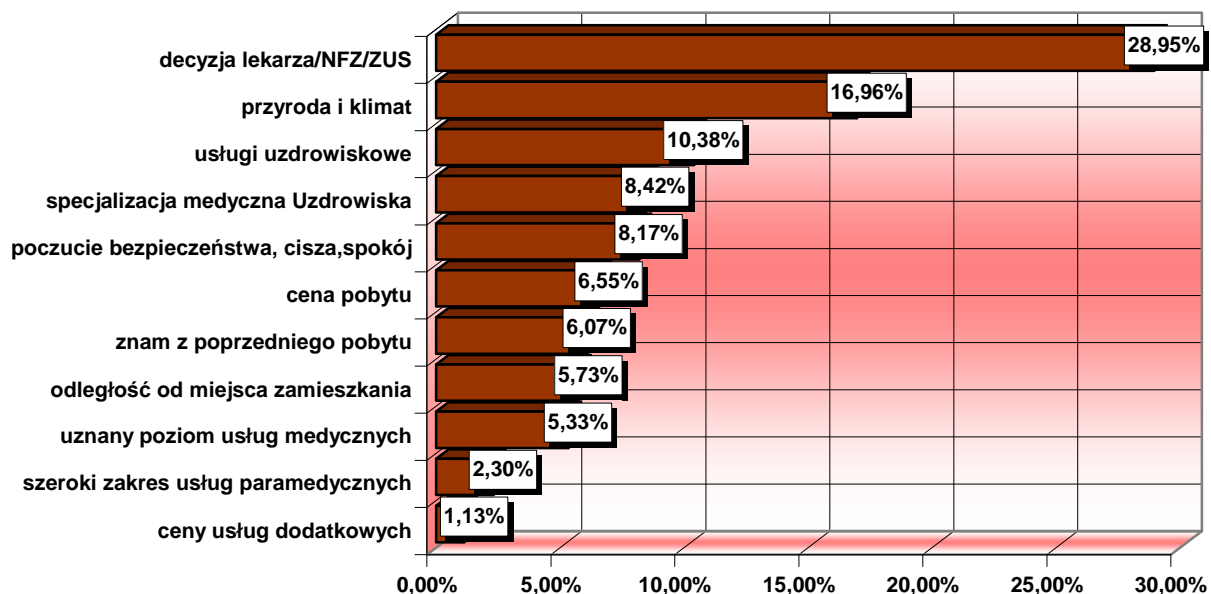
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

Produkt psychologiczny

Podstawowym czynnikiem wpływającym na wybór produktu turystycznego uzdrowisk jest dla 28,95% decyzja lekarza/NFZ/ZUS, w znacznie mniejszym stopniu przyroda i klimat (16,96%). Następnie w porównywalnej mierze są to usługi uzdrowiskowe, specjalizacja medyczna uzdrowisk, poczucie bezpieczeństwa, cisza, spokój, w najmniejszym zaś stopniu o wyborze tego produktu decydują ceny usług dodatkowych (1,13%)-por, wykres 42.

Większość ankietowanych zarekomendowałaby uzdrowiska swoim bliskim i znajomym (93,02%).

Wykres 42. Składniki produktu turystycznego uzdrowisk, które zdecydowały o wyborze uzdrowiska



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań realizowanych w ramach projektu...op. cit.

Pięć z wyżej wymienionych zmiennych zostało poddanych różnicowaniu ze względu na trzy główne cele (profilaktyczny, leczniczy, wypoczynkowy) podróży kuracjuszy i turystów do uzdrowisk, które odpowiadają istocie produktu w strukturze produktu (por. tab. 9).

Nie jest zasadne różnicowanie ze względu na cele przyjazdu trzech pozostałych zmiennych dotyczących oceny poszczególnych produktów, infrastruktury w uzdrowiskach oraz oceny relacji cen do jakości usług świadczonych w uzdrowiskach (produkt rzeczywisty), ponieważ różnice w tych trzech zmiennych nie wynikają z celu przyjazdu tylko z innych zmiennych jak np. rodzaj obiektu noclegowego, w którym nocują kuracjusze i turyści.

Tabela 9. Rozkład wartości cech odbiorców produktu turystycznego uzdrowisk wyróżnionych ze względu na istotę produktu (trzy główne cele przyjazdu), produkt rzeczywisty, poszerzony, oczekiwany i psychologiczny

	Cechy	Wartości cech	Rozkład wartości cech		
			Cel profilaktyczny	Cel leczniczy	Cel wypoczynkowy
Produkt poszerzony	produkty turystyczne i uzdrowiskowe, które wywarły największe wrażenie na odwiedzających uzdrowiska	uprzejmość i fachowość personelu	16,51%	16,93%	15,42%
		atmosfera i klimat miejscowości	15,63%	15,35%	16,84%
		park zdrojowy	11,60%	12,50%	10,20%
		deptak, trasy spacerowe	9,45%	9,64%	9,75%
		terapię wodne	8,72%	8,68%	7,65%
		życzliwość mieszkańców	8,11%	7,52%	9,38%
		gościnność	7,13%	6,75%	8,50%
		pijalnie	6,52%	7,13%	7,01%
		architektura i zabytki	5,92%	5,38%	6,32%
		nowe terapie i zabiegi	5,41%	5,25%	4,40%
		baseny	4,34%	4,22%	3,81%
		tężnie	0,67%	0,65%	0,71%
		dodatkowe produkty turystyczne i uzdrowiskowe, z których korzystali kuracjusze i turyści podczas pobytu w uzdrowiskach	wycieczki turystyczne	23,66%	24,89%
	koncerty		13,50%	14,08%	12,06%
	zakupy		13,27%	12,99%	14,74%
	masaże		12,86%	13,43%	11,92%
	baseny		9,35%	8,85%	9,16%
	muzea, kina		5,45%	5,16%	5,83%
	odnowa biologiczna		5,34%	5,30%	5,26%
	fryzjer		4,94%	5,02%	5,12%
	wypożyczalnia sprzętu		3,44%	3,18%	4,18%
	kosmetyczka		3,13%	2,77%	3,16%
		internet	2,93%	2,56%	3,53%
zabiegi upiększające		2,14%	1,77%	2,19%	
dodatkowe produkty turystyczne i uzdrowiskowe, z których skorzystałby kuracjusze i		kolejka widokowa nad uzdrowiskiem	12,37%	13,44%	11,29%
		baseny geotermalne	12,25%	12,36%	11,41%
	park wodny	10,70%	10,59%	10,54%	
	szlaki tematyczne (rowerowe, konie)	8,14%	8,06%	7,87%	

Produkt oczekiwany	turyści	imprezy nocą "światło i dźwięk"	7,76%	7,53%	8,45%		
		spektakle teatralne	7,66%	7,81%	6,83%		
		loty widokowe samolotem, balonem	6,81%	6,70%	7,11%		
		wycieczki turystyczne	6,64%	6,83%	6,45%		
		karczmy i gastronomia regionalna	6,41%	6,08%	6,73%		
		historyczna wioska wakacyjna	3,99%	4,01%	4,42%		
		warsztaty artystyczne (malarstwo, muzyka, rzemiosło)	3,82%	3,79%	3,90%		
		rodzinny park sportowy	3,28%	3,01%	3,43%		
		wesołe miasteczko	2,86%	2,82%	3,51%		
		turystyka archeologiczna	2,66%	2,54%	2,95%		
		ekoturystyka	2,49%	2,62%	2,57%		
		sporty ekstremalne	2,14%	1,81%	2,55%		
		Produkt psychologiczny	składniki produktu turystycznego uzdrowisk, które zadecydowały o wyborze uzdrowiska	decyzja lekarza/NFZ/ZUS	25,54%	33,13%	18,33%
				przyroda i klimat	16,53%	14,80%	20,73%
usługi uzdrowiskowe	11,38%			11,10%	10,65%		
specjalizacja medyczna Uzdrowiska	9,73%			9,17%	8,35%		
poczucie bezpieczeństwa, cisza, spokój	8,70%			7,01%	10,35%		
cena pobytu	6,36%			5,36%	8,45%		
znam z poprzedniego pobytu	6,09%			5,19%	7,36%		
uznany poziom usług medycznych	5,95%			5,51%	5,54%		
odległość od miejsca zamieszkania	5,85%			5,52%	5,67%		
szeroki zakres usług paramedycznych	2,62%			2,25%	2,81%		
ceny usług dodatkowych	1,25%			0,96%	1,77%		
rekomendacja uzdrowisk	tak			93,74%	92,79%	94,59%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy statystycznej

W świetle dotychczasowej analizy statystycznej można wnosić, że zarówno kuracjusz, kuracjusz-turysta, jak i turysta wyrażają chęć skorzystania z tych samych dodatkowych (nowych) produktów uzdrowiskowych i turystycznych, podobne są składniki produktu turystycznego uzdrowisk, które zadecydowały o wyborze uzdrowiska oraz produkty, z którymi będą się im kojarzyły uzdrowiska.

Osoby podróżujące w celach leczniczych i profilaktycznych korzystające głównie z produktów uzdrowiskowych (leczniczych i zdrowotnych) chętnie skorzystałyby z produktów turystycznych preferowanych przez osoby przyjeżdżające w celu wypoczynkowym. Różnicę stanowi jedynie stopień ważności poszczególnych produktów dla ich konsumentów. Generalnie rzecz ujmując konstatuje się, że te trzy grupy odbiorców wymagają tej samej infrastruktury turystycznej na terenie uzdrowisk dla spełnienia ich oczekiwań i potrzeb.

W kontekście poczynionych uwag można pokusić się o zdefiniowanie profilu uzdrowisk, które powinny łączyć komplementarne względem siebie funkcje leczniczą oraz profilaktyczną i wypoczynkową (turystyczną), jednocześnie tworząc model wzorcowego uzdrowiska, które będzie funkcjonować najbardziej efektywnie i będzie konkurencyjne na rynku krajowym i zagranicznym.

Na podstawie oczekiwań i preferencji osób podróżujących do uzdrowisk można wyodrębnić **produkt potencjalny**, stanowiący o konkurencyjności i efektywności oferty uzdrowisk w przyszłości, w postaci różnych rodzajów turystyki uwzględniając istniejące walory turystyczne oraz obiekty i urządzenia infrastruktury turystycznej i paraturystycznej pozwalające z nich korzystać.

Trzy główne cele (profilaktyczny, leczniczy, wypoczynkowy), które są powodem przyjazdu kuracjuszy i turystów do miejscowości uzdrowiskowych odnoszą się do turystyki leczniczej i zdrowotnej, których „złożenie” tworzy pojęcie **turystyki uzdrowiskowej (uzdrowiskowy produkt turystyczny)**.

W ramach turystyki uzdrowiskowej można wyróżnić różnego rodzaju produkty uzdrowiskowe związane zarówno z leczeniem poszpitalnym, osobami cierpiącymi na choroby przewlekłe, profilaktyką wtórną oraz z osobami zdrowymi, które stosują profilaktykę pierwotną. Tradycyjne metody lecznicze związane z naturalnymi zasobami leczniczymi, takie jak: balneoterapia, klimatoterapia, talassoterapia oraz te związane z czynnikami fizycznymi (fizykoterapia) powinny być poszerzone o nowe produkty głównie związane z poprawą urody, pielęgnacją swojego ciała i ducha (wellness) , do których zalicza się zabiegi kosmetyczne, lifting, chirurgię plastyczną, implementację zębów i włosów, fitness, muzykoterapię, choreoterapię i inne.

Goście uzdrowisk w ramach turystyki uzdrowiskowej mogą skorzystać również z produktów turystycznych połączonych z aktywnym i specjalistycznym wypoczynkiem (**turystyka kwalifikowana**). Na podstawie analizy przeprowadzonej w rozdziale trzecim można stwierdzić, iż sprzyjają temu walory środowiska naturalnego (morze, plaże, klimat, jeziora, góry, lasy, jaskinie, pomniki przyrody, parki narodowe i krajobrazowe, ostańce skalne itp.) jak i antropogenicznego (zamki, pałace, muzea itd.) oraz infrastruktura turystyczna (szlaki turystyczne piesze, szlaki rowerowe, wyciągi narciarskie itd.) i paraturystyczna. W ramach turystyki kwalifikowanej możliwie jest rozwijanie różnorodnych form turystyki w uzdrowiskach takich jak: turystyka piesza (nizinna i górską), wodna (kajakowa, motorowodna, żeglarska i podwodna), narciarska (zjazdowa, biegowa), rowerowa, konna, speleologiczna itp.

Pozostałe cele przyjazdu do uzdrowisk wymienione przez ankietowanych kuracjuszy i turystów (poznawczy (zwiedzanie miast), kulturalny, biznesowy (służbowy), sportowy, odwiedziny krewnych i znajomych, religijny, zakupy, edukacyjny) pozwalają wyodrębnić pozostałe cechy produktu turystycznego miejscowości uzdrowiskowych w postaci różnych rodzajów turystyki (produkty turystyczne) wraz z mieszczącymi się w nich różnymi formami turystyki.

W uzdrowiskach istnieje możliwość realizacji **turystyki biznesowej**²⁰³, a zwłaszcza turystyki kongresowej²⁰⁴. Uzdrowiska stwarzają możliwości połączenia uczestnictwa w konferencjach i sympozjach z wypoczynkiem oraz poznaniem walorów turystycznych. Sale konferencyjne znajdujące się na obszarze niewielu miast i gmin uzdrowiskowych są podstawowym urządzeniem służącym turystyce kongresowej. Organizowane tego typu imprezy przyciągają zarówno gości krajowych, jak i zagranicznych do danej miejscowości uzdrowiskowej przynoszą znaczne korzyści ekonomiczne o charakterze bezpośrednim (dla organizatorów) i o charakterze pośrednim (zwłaszcza dla gospodarki lokalnej).

Ma to również swoje uzasadnienie w przeszłości historycznej, kiedy podróże „do wód” były produktem elitarnym, dostępnym tylko nielicznym uprzywilejowanym jednostkom. Osoby podejmujące podróż w celu uczestnictwa w rozmaitych konferencjach, kongresach czy zjazdach to przede wszystkim naukowcy, politycy oraz członkowie różnych organizacji

²⁰³ *turystyka biznesowa* to wyjazdy związane z aktywnością zawodową: wyjazd jako premia otrzymana od przedsiębiorstwa (turystyka motywacyjna); podróże w interesach; uczestnictwo w kongresach, uczestnictwo w targach i wystawach; Kompendium wiedzy o turystyce, praca zbiorowa pod red. G. Gołębskiego, op. cit., s. 30

²⁰⁴ *turystyka kongresowa* to krajowy i międzynarodowy ruch osób podejmujących podróż w celu uczestniczenia w konferencjach, zjazdach, kongresach, seminariach itp. Wyjazdy mają charakter krótkoterminowy i elitarny; Kompendium wiedzy o turystyce, praca zbiorowa pod red. G. Gołębskiego, op. cit., s. 32

zawodowych, sportowych, społecznych, kulturalnych i gospodarczych mogący liczyć na odnowę sił psychofizycznych i wypoczynek w uzdrowisku.

Przytoczone w rozdziale trzecim twierdzenia, pozwalają wysnuć wniosek, że większość uzdrowisk statutowych w Polsce charakteryzuje nieprzeciętność walorów antropogenicznych, w których skład wchodzi głównie obiekty i zespoły historycznej zabudowy uzdrowiskowej, zabytki architektoniczne, muzea i szereg innych wytworów materialnych i duchowych dziedzictwa kulturowego. Na terenie uzdrowisk mają miejsce różnego rodzaju imprezy kulturalne, festiwale oraz inne wydarzenia związane ze zwyczajami i tradycjami danego obszaru. Są to więc miejscowości o potencjale kulturowym. Stąd też istnieje możliwość uprawiania **turystyki miejskiej i kulturalnej**²⁰⁵ na terenie uzdrowisk, zwłaszcza, że turyści czy kuracjusze poza celami związanymi ze zdrowiem przejawiają kulturalne (poznawcze, religijne) motywy przyjazdu do uzdrowiska.

Od pewnego czasu daje się też zauważyć wzrost zainteresowania nowymi formami turystyki, spowodowany wzrastającą świadomością ekologiczną społeczeństwa i narastaniem potrzeb wyrażających się chęcią przebywania w innych (niż w miastach) warunkach, tzn. oderwania się od hałaśliwego i zanieczyszczonego otoczenia miast i samorealizacji duchowej w łączności z naturą.

Część uzdrowisk w Polsce znajduje się na terenie miejscowości wiejskich i w obrębie parków narodowych, parków krajobrazowych, obszarów chronionego krajobrazu, co daje możliwość uprawiania „zielonej turystyki” rozwijanej w styczności ze środowiskiem wiejskim. **Turystyka wiejska**²⁰⁶ obejmuje wszystkie formy turystyki organizowanej i uprawianej na terenach wiejskich, zgodnie z zasadami ekorozwoju, przywracającej i popularyzującej przyrodę, budowie zabytkowe, dziedzictwo kulturowe danego obszaru. Do tych form aktywności turystycznej zalicza się przede wszystkim **agroturystykę**²⁰⁷ i **ekoturystykę**²⁰⁸.

²⁰⁵ *turystyka kulturalna* to przemieszczanie się osób z miejsc ich stałego zamieszkania do miejsc atrakcji kulturalnych w celu zdobycia nowych informacji i doświadczeń oraz zaspokojenia własnych potrzeb. Z definicji tej wynika, że turystyka kulturalna obejmuje zarówno wytwory kultury z przeszłości, jak i wytwory kultury współczesnej oraz sposoby życia danych grup ludzi lub regionów. Przez pojęcie turystyki kulturalnej rozumie się każdą formę turystyki, w której są zawarte oferty kulturalne (np. turystyka religijna, poznawcza). W. W. Gaworecki, op. cit., s. 81

²⁰⁶ *turystyka wiejska* opiera się na zasobach naturalnych, historycznych i kulturalnych danego obszaru, angażowaniu różnych podmiotów spośród miejscowej społeczności oraz zintegrowaniu turystyki z innymi aspektami rozwoju społeczności i gospodarki lokalnej. Oznacza spędzanie czasu wolnego w środowisku wiejskim; W. W. Gaworecki, op. cit., s. 91

²⁰⁷ *agroturystyka* jest formą turystyki wiejskiej ściśle związaną z rolnictwem i gospodarstwem rolnym; W. W. Gaworecki, op. cit., s. 98

²⁰⁸ *ekoturystyka (turystyka ekologiczna)* to taka forma turystyki, która jest ściśle związana ze środowiskiem przyrodniczym i społecznym (wtapianie się w środowisko) i równocześnie nie powoduje zmian w tym środowisku; Kompendium wiedzy o turystyce, praca zbiorowa pod red. G. Gołębskiego, op. cit., s. 370

Istnieje również możliwość rozwoju **turystyki tranzytowej i przygranicznej**²⁰⁹ w miejscowościach uzdrowiskowych położonych blisko granic z państwami sąsiadującymi i napływ kuracjuszy i turystów z krajów sąsiednich.

W ramach produktu turystycznego uzdrowisk wyróżnia się uzdrowiskowy produkt turystyczny (turystyka uzdrowiskowa) i produkty turystyczne w postaci pozostałych czterech rodzajów turystyki, które w Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego zostały wyodrębnione jako polskie marki turystyczne.²¹⁰

- turystyka biznesowa,
- turystyka miejska i kulturowa,
- turystyka na terenach wiejskich,
- turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna (w ramach turystyki uzdrowiskowej)
- turystyka przygraniczna i tranzytowa.

Turystyka uzdrowiskowa stanowiąca niszę rynkową wpisana została jako jedna z szans w strategii rozwoju turystyki w Polsce²¹¹.

Strategia rozwoju turystyki ujmująca turystykę jako sektor gospodarki jest uwzględniana przy opracowywaniu Narodowego Planu Rozwoju na lata 2007-2013²¹², co pozwoli ubiegać się o odpowiednie zapisy w regulacjach unijnych dotyczących branży turystycznej. Wśród założeń wyróżnia się szerokie ujęcie produktu, na który składają się walory turystyczne, infrastruktura i usługi turystyczne, dostępność komunikacyjna, wizerunek i cena, co przyczyni się do rozwoju produktu turystycznego uzdrowisk.

Uzdrowiska w zależności od swoich walorów turystycznych i infrastruktury turystycznej i paraturystycznej powinny specjalizować się w zaproponowanych rodzajach produktów i budować programy skierowane na wytypowane segmenty rynku turystycznego. W tym celu powinny łączyć uzdrowiskowy produkt turystyczny z produktami turystycznymi danej miejscowości (np. uczestnikom turystyki uzdrowiskowej można zaproponować skorzystanie z turystyki miejskiej i kulturalnej) oraz produkty turystyczne i uzdrowiskowe mieszczące się w pojęciu turystyki uzdrowiskowej (np. turystykę leczniczą z turystyką zdrowotną), co w znacznym stopniu wzbogaci ofertę uzdrowisk tworzących centra zdrowia, rekreacji i sportu

²⁰⁹ *turystyka tranzytowa i przygraniczna* obejmuje jednodniowe wyjazdy przygraniczne w celu zrobienia zakupów, wzięcia udziału w imprezach lub złożenia krótkiej wizyty; J. Karczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, op. cit., s. 220

²¹⁰ *Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego Polski. Raport końcowy*, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa 1997, s. 30

²¹¹ „*Strategia rozwoju turystyki w latach 2001-06*” opracowana w Departamencie Turystyki Ministerstwa Gospodarki i Pracy, przyjęta przez Radę Ministrów w dniu 24.04 2001 r.

²¹² turystyka została uwzględniona w „*Założeniach do Narodowego Planu Rozwoju na lata 2007-2013*”, przyjętych przez Radę Ministrów w dniu 27.04.2004 r.

oraz kultury i przyczyni się do ich konkurencyjności. Występowanie obok siebie różnych produktów uzdrowiskowych i turystycznych w strukturze asortymentowej powinno być postrzegane jako zjawisko korzystne. Wskazane wyżej produkty uzupełniają się bowiem wzajemnie, a nie wykluczają. Kuracjusz i turysta ma w związku z tym możliwość zaspokojenia potrzeb leczenia, profilaktyki, wypoczynku, jak również potrzeb związanych z celami poznawczymi (zwiedzanie miast), kulturalnymi, biznesowymi, sportowymi, z celami dotyczącymi odwiedzin krewnych i znajomych, religijnymi, edukacyjnymi i zakupami w ramach komplementarnego produktu turystycznego uzdrowisk. Rozszerzanie oferty produktów w uzdrowiskach może również przyczynić się do wywołania dotychczas nieuświadomionych potrzeb i wskazać na nowe formy spędzania czasu w uzdrowiskach.

ROZDZIAŁ VI

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA KONKURENCYJNOŚĆ I JAKOŚĆ USŁUG TURYSTYCZNYCH W GMINACH UZDROWISKOWYCH

1. Produkt turystyczny uzdrowisk oparty na wiedzy

Produkt turystyczny uzdrowisk chcąc odgrywać ważną rolę i być konkurencyjny na polskim, europejskim i światowym rynku turystycznym powinien w procesie kształtowania stać się produktem markowym²¹³ opartym na wiedzy.

Aby produkt turystyczny uzdrowisk stał się markowym produktem, dostarczany przez niego zestaw cech musi odróżniać się od produktów konkurencyjnych zarówno w kraju, jak i za granicą, pod względem:²¹⁴

- stałego, podwyższonego poziomu jakości,
- długiego okresu obecności na rynku,
- modyfikacji w czasie, zgodnie z potrzebami nabywców,
- dostosowania do jego cech i atutów systemu dystrybucji,
- projektowania przeciwdziałającego monotonii oferty,
- relatywnej stałości jego cen.

Rozpoznawanie marki będącej identyfikatorem produktu bezpośrednio kształtuje lojalność klientów wobec niej, oznacza tym samym przewagę konkurencyjną nad innymi markami na rynku. Zyskując autorytet, marka może stymulować sprzedaż, przyczynić się do budowy pozytywnego wizerunku uzdrowisk i mieć istotny wpływ na ich sukces rynkowy. Wyrobiona marka produktu turystycznego uzdrowisk „przyciąga” potencjalnych klientów, którzy dotąd z danego produktu nie korzystali.

Marka produktu turystycznego uzdrowisk jest nierozzerwalnie związana z jego jakością. Stanowi ona integralny element procesu kształtowania produktu turystycznego uzdrowisk w obliczu narastającej konkurencji, który warunkuje zaspokojenie oczekiwań i potrzeb turystów i kuracjuszy. Uzdrowiska mają warunki do tworzenia atrakcyjnych ofert i przyciągania potencjalnych turystów i kuracjuszy. Bez wyraźnego podniesienia poziomu jakości produkt ten nie może skutecznie konkurować z innymi produktami. Na jakość wpływa

²¹³ marka nie jest kategorią jednoznaczną i z reguły definiowana jest jako nazwa, pojęcie, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu rzeczowego lub usługi oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów; H. Mruk, I. Rutkowski, *op. cit.*, s. 55; L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2002, s. 13-14

²¹⁴ Por. *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, praca zbiorowa pod red. A. Rapacza, *op. cit.*, s. 224

nie tylko zespół cech charakteryzujących produkt i odróżniających go od innych, lecz także zdolność produktu do spełnienia określonych oczekiwań i potrzeb turystów. Można zatem przyjąć, iż im dokładniej potrafimy zdefiniować proces tworzenia produktu turystycznego uzdrowisk i precyzyjnie go opisać, tym większe będą możliwości formułowania i uporządkowania zasad oraz procedur systemu gwarantowania wysokiej jakości²¹⁵.

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 wiedzy przez podmioty odpowiedzialne za tworzenie produktu turystycznego uzdrowisk. 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.

Definicji wiedzy w pracach z zakresu zarządzania jest wiele. Jedni z najbardziej znanych ekspertów z tej dziedziny T.H. Davenport i L. Prusak, definiują wiedzę jako „płynną mieszankę wyrażonego doświadczenia, wartości, informacji wpływających z kontekstu i eksperckiej wnikliwości, które dostarczają podstaw do oceny i przyswajania nowych doświadczeń i informacji. Wiedza powstaje i jest wykorzystywana w umyśle jej posiadacza”²¹⁶. Definicja ta wskazuje na wiedzę jako podstawę do oceny i przyswajania nowych informacji i doświadczeń. Wynika z tego, że posiadana przez osoby wiedza determinuje kierunek, sposób i zdolność przyswajania nowej wiedzy, stanowiąc tym samym o unikalności wiedzy wśród poszczególnych podmiotów kształtujących produkt turystyczny uzdrowisk. Co więcej wiedza jest możliwa do wytworzenia wyłącznie przez człowieka, co odróżnia ją od informacji, która może istnieć poza umysłem ludzkim.

Wiedza, jak przyjmuje J. Kisielnicki²¹⁷, to niematerialne zasoby organizacji związane z ludzkim działaniem, których wykorzystanie może stać się źródłem przewagi konkurencyjnej organizacji. Jest ona związana z posiadanymi przez organizację zasobami danych i informacji, z wykształceniem i doświadczeniem jej pracowników.

²¹⁵ A.S. Kornak, A. Rapacz, op. cit., s. 138

²¹⁶ T. H. Davenport, L. Prusak, *Working Knowledge. How Organization Manager What They Know*, HBS Press Boston, Massachusetts 1998, s. 5, cyt. za L. Panasiewicz, *Teoria organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem* [w:] *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa* 2002, nr 9, s. 9

²¹⁷ J. Kisielnicki, *System pozyskiwania i zarządzania wiedzą we współczesnych organizacjach* [w:] *Zarządzanie wiedzą we współczesnych organizacjach*, praca zbiorowa pod red. J. Kisielnickiego, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie, Warszawa 2003, s. 15

Stosując się do najpopularniejszego sposobu tłumaczenia, czym jest wiedza, należy się odwołać do poszczególnych poziomów poniższej piramidy (por. rys 20). Po pierwsze, w systemach informatycznych przechowywane są dane. Odpowiednio przetworzone (innymi słowy – umieszczone w odpowiednim kontekście), dane stają się informacją. Z kolei przetworzona informacja staje się wiedzą. Wiedzę postrzega się zatem jako koncepcję znacznie szerszą niż informacja. A więc z surowych danych można uzyskać informacje, wreszcie z informacji, poprzez wykorzystanie ludzkiego doświadczenia i intuicji możemy otrzymać wiedzę. W trójkącie niematerialnych wartości organizacji wiedza zajmuje czołowe miejsce, wyprzedza ją jedynie mądrość.

Z przedstawionych wyżej definicji można wnosić, że wiedza ma wymiar opierający się na kapitale ludzkim i informacji wykorzystywanej coraz częściej przez zastosowanie nowoczesnych technik informacyjnych.

Inwestycje w kwalifikacje człowieka są najtańszym sposobem podnoszenia poziomu jakości produktu turystycznego uzdrowisk.

Rysunek 20. Trójkąt niematerialnych zasobów organizacji



Źródło: A. Radding, *Knowledge Management. Succeeding in the Information Global Economy*, Computer Technology Research Corp. 1998, s. 169, cyt za K. Jakubiak, K. Kubiak, *Pozyskiwanie najcenniejszego dobra dla firmy – wiedzy* [w:] *Zarządzanie wiedzą i informacją w społeczeństwie sieciowym*, praca zbiorowa pod red. M. Morawskiego, Wałbrzyska Wyższa Szkoła Zarządzania i Przedsiębiorczości t. 2, Wałbrzych 2003, s. 190

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

Istotnym problemem w uzdrowiskach są kadry, a konkretnie ich stopień przygotowania do pracy z kuracjuszami i turystami. Przy czym problem kadr nie ogranicza się do osób zatrudnionych bezpośrednio w branży turystycznej (w informacji, obiektach noclegowych, czy gastronomicznych), ale obejmuje także sferę paraturystyczną. Bez tego niemożliwe jest bowiem uzyskanie zamierzonych efektów.

1.1. Orientacja marketingowa samorządów lokalnych oraz gospodarczych podmiotów turystycznych i uzdrowiskowych

Konkurowanie jakością wymaga od gospodarczych podmiotów turystycznych i uzdrowiskowych i samorządu lokalnego kompleksowego stosowania zasad marketingu na wszystkich etapach projektowania i świadczenia usług. Uzyskany poziom jakości produktu turystycznego uzdrowisk nie stanowi jedynie wyniku realizowania marketingu zewnętrznego, ale także marketingu wewnętrznego i interakcyjnego²¹⁸.

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 personelu²¹⁹. 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, odpowiedzialność i jedność celów. 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 produktu turystycznego uzdrowisk, przejawiającego się m.in. w odpowiedniej postawie ludności miejscowej wobec kuracjuszy i turystów (życzliwość,

²¹⁸ *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, praca zbiorowa pod red. A. Rapacza, op. cit., s. 196

²¹⁹ Por. Tamże, s. 196

gościnność, wiarygodność, rzetelność) i ochrony środowiska (nastawienie proekologiczne), w zaangażowaniu pracowników do poprawy estetyki i czystości otoczenia.

Należy zwrócić uwagę nie tylko na dostosowywanie produktu do potrzeb i oczekiwań turystów, chociaż ma to podstawowe znaczenie, lecz również na to, w jakich warunkach poszczególne produkty (usługi i dobra) składające się na produkt turystyczny uzdrowisk są świadczone i „konsumowane”. Chodzi bowiem o to, w jaki sposób i z jaką skutecznością władze samorządowe uzdrowisk podejmują działania na rzecz ochrony, zachowania i kształtowania walorów, infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, takie jak:²²⁰

- ochrona, zachowanie i kształtowanie naturalnego środowiska, w tym krajobrazów, wody, powietrza, flory i fauny itd.,
- ochrona, zachowanie i kształtowanie walorów będących przejawem aktywności człowieka tj. folkloru, rzemiosła, obiektów budownictwa, dzieł sztuki itd.,
- ochrona, zachowanie i kształtowanie infrastruktury paraturystycznej – osadnictwa, rozwiązań komunikacyjnych, urządzeń i sieci wodno-kanalizacyjnej, sieci placówek handlowych itd.,
- ochrona, zachowanie i kształtowanie infrastruktury turystycznej, a więc obiektów noclegowych, sportowo-rekreacyjnych, gastronomicznych itd.,
- zachowanie tzw. ładu przestrzennego.

Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowisk powinno zatem polegać z jednej strony na ochronie przestrzeni turystycznej i jej walorów, z drugiej zaś na zachowaniu różnic, między sobą. Szeroko i powszechnie stosowane w niezbyt odległej przeszłości ujednocianie i naśladownictwo w doskonaleniu produktu w Polsce zwiększa substytucyjność i substytucyjną konkurencję między miejscowościami²²¹ i musi zostać zastąpione dążeniem do różnicowania i wzbogacania oferty uzdrowisk w trosce o jej większą konkurencyjność i atrakcyjność na rynku. Rozszerzaniu struktury asortymentowej produktu turystycznego uzdrowisk powinna towarzyszyć troska usługodawców o jakość świadczonych usług.

Znaczenie roli personelu usługowego w kształtowaniu jakości produktu turystycznego uzdrowisk jest szczególnie istotne. 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, a także, iż wiele procesów kształtujących środowisko gminy

²²⁰ Por. A.S. Kornak, A. Rapacz, op. cit., s. 135-136

²²¹ Tamże, s. 136

(miasta, powiatu) jest determinowanych przez kulturę, obyczajowość, religię, tradycje danego obszaru (czyli różnorakie więzi)²²².

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

Na pierwszy plan wysuwają się wzajemne kontakty pracowników świadczących usługi turystyczne oraz uzdrowiskowe i konsumentów. W literaturze przedmiotu ten instrument marketingowy traktowany jest jako najważniejszy z możliwych do zastosowania w warunkach konkurencji, stanowiący element decydujący o sukcesie firmy²²³, bowiem nabywcy usług turystycznych i uzdrowiskowych, samodzielnie lub w większej części finansujący swój pobyt w miejscowości uzdrowiskowej są coraz bardziej wymagający i domagają się wysokiego standardu obsługi.

W tworzeniu i oferowaniu usług kuracjom i turystom biorą udział usługodawcy i usługobiorcy. Usługi są rezultatem ich wzajemnego oddziaływania na siebie (interakcji).

W przypadku usługi klient nie tylko obserwuje proces świadczenia usługi, ale ma też mniej lub bardziej świadomy wpływ na ostateczny jej kształt, na odczucia innych konsumentów nabywających jednocześnie daną usługę oraz na odczucia lokalnych mieszkańców (sposób bycia, strój itp.), co również nie pozostaje bez wpływu na jakość otrzymanej usługi. Reakcją wielu organizacji usługowych na wzrastające wśród konsumentów pragnienie współuczestnictwa w wytwarzaniu usługi, wywołane potrzebą indywidualizacji produktu jest świadome włączenie klienta w proces kształtowania usługi. Klient chce mieć wpływ na kształt ostatecznie nabywanej usługi, bo daje mu możliwość realizacji własnych pomysłów, jest powodem do satysfakcji i przynosi poczucie wyjątkowości. Umiejętne wykorzystanie tej potrzeby może stać się narzędziem walki konkurencyjnej.

Powinni oni wypracować odpowiedni dla siebie rozkład powiązań wzajemnych między marketingiem zewnętrznym i wewnętrznym a marketingiem interakcyjnym. Wymaga to dysponowania przez podmioty kształtujące produkt turystyczny uzdrowisk w ramach systemu zarządzania właściwymi zasobami ludzkimi. Nasilająca się konkurencja na rynku turystycznym oraz rosnące znaczenie jakości pozwalają sformułować opinię, że podmioty podaży usług turystycznych i uzdrowiskowych oraz samorządy lokalne powinny zainteresować się spełnianiem wymagań międzynarodowych standardów i starać się zharmonizować polskie przepisy z przepisami Unii Europejskiej, ponieważ coraz częściej

²²² T. Cholewa, *Marketing terytorialny a marketing relacyjny* [w:] Marketing i Rynek, PWE, 2000, nr 12, s. 16

²²³ M. Kachniewska, *Zarządzanie...*, op. cit., s. 32

będą o nie pytać potencjalni nabywcy, a ich respektowanie będzie mogło oznaczać wzrost liczby lojalnych klientów.

1.2. Zarządzanie jakością usług

Sposobem na zapewnienie jakości usług jest przyjęcie przez podmioty gospodarki turystycznej i uzdrowskiej oraz samorządy lokalne zlokalizowane w uzdrowskich formalnej koncepcji kształtowania jakości na podstawie norm ISO serii 9000²²⁴, które mają zapewnić osiągnięcie stałego, wysokiego poziomu jakości towarów i usług oraz mogą dać podstawy wprowadzenia TQM (Total Quality Management)-Kompleksowego Zarządzania Jakością, gdzie czynnik ludzki traktowany jest priorytetowo. W koncepcji tej wszystkie zasoby podmiotów wykorzystywanych w procesie kształtowania produktu turystycznego uzdrowskich oraz system zarządzania muszą spełniać wymagania najwyższej jakości, która gwarantuje konkurencyjność na rynku, umożliwia zdobywanie rynków, kontrahentów, pośredników, a przede wszystkim klientów (kuracjuszy i turystów)²²⁵.

TQM to koncepcja zarządzania firmą przez zaangażowanie wszystkich członków organizacji w proces poprawy jakości usługi (wyrobu), swojej działalności, celów organizacji, zakładająca ciągłe dążenie do zaspokojenia potrzeb i oczekiwań klienta²²⁶. T. Wawak podkreśla, że TQM to współczesna koncepcja filozoficznego postrzegania roli zarządzania w tworzeniu produktów zaspokajających oczekiwania klientów. Autor²²⁷ uznaje, że jest to filozofia i strategia dochodzenia do wyższej jakości pracy i tą drogą do osiągnięcia ciągłej poprawy jakości produktów (także usługowych). 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 wybór właściwych pracowników, tj. zorientowanych na klienta, co warunkuje wysoką jakość obsługi klientów.

²²⁴ *Międzynarodowa Organizacja Standaryzacyjna* (International Standards Organization ISO)- to światowa organizacja pozarządowa, która w 1987 r. przyjęła i zleciła do powszechnego stosowania normy ISO serii 9000 dotyczące zarządzania jakością, powszechnie akceptowane przez ponad 70 państw. W Polsce jednostką normalizacyjną-członkiem ISO- jest Polski Komitet Normalizacyjny utworzony na mocy ustawy z 1993 r.

²²⁵ A. S. Kornak, A. Rapacz, op. cit., s. 140

²²⁶ M. Kachniewska, op. cit., s. 105

²²⁷ T. Wawak, *Zarządzanie przez jakość*, Wydawnictwo Informacji Ekonomicznej, Kraków 1995, s.23

Ogromne znaczenie jakie dla zadowolenia klienta ma jakość pracowników sprawia, że w ramach TQM stworzono specjalne systemy wyboru i pozyskiwania właściwych kandydatów²²⁸. 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. Złe dopasowanie „(...)wpływa demotywująco na pracowników, co powoduje spadek jakości świadczonych usług, wzrost niezadowolenia klientów, a tym samym uszczerbek na wizerunku firmy i dodatkowe koszty”²²⁹. Dlatego też w przedsiębiorstwach służącym turystom i kuracjuszom powinno stosować się metody pozwalające na ocenę predyspozycji przyszłych pracowników podczas procesu rekrutacji oraz podnosić kwalifikacje pracowników.

Wiodące znaczenie mają kwalifikacje i sposób zachowania się osób bezpośrednio kontaktujących się z klientami oraz ich indywidualne predyspozycje zawodowe. Jeżeli otrzymana usługa odpowiada lub przekracza oczekiwania klienta, będzie on skłonny ponownie skorzystać z oferty danego przedsiębiorstwa. Nie ulega wątpliwości, że doskonalenie kwalifikacji podnosi jakość usług, dzięki czemu obsługa klienta może stać się źródłem konkurencyjności produktu turystycznego uzdrowisk.

1.3. Kształcenie i szkolenie kadry w uzdrowiskach

W celu podniesienia kwalifikacji pracowników podmiotów gospodarczych i samorządowych w uzdrowiskach, szczególne znaczenie powinno się przypisać szkoleniom pozwalającym osiągnąć odpowiedni typ wiedzy²³⁰ i ich rozwojowi zwłaszcza w dziedzinie obsługi klienta, która zapewnia przewagę nad konkurencją. Szkolenia powinny uwzględniać ogólne zasady obsługi klienta, wiadomości z dziedziny komunikowania się, umiejętności

²²⁸ M. Kachniewska, op. cit., s. 170

²²⁹ B. Jamka, *Dobór zewnętrzny i wewnętrzny pracowników*, Teoria i praktyka, Difin, Warszawa 2001, s. 49

²³⁰ *know-what* odnosi się do wiedzy na temat faktów i w tym przypadku wiedza jest najbliższa szeroko pojętej informacji; *know-why* oznacza wiedzę naukową oraz zasady i prawa naturalne. Produkcja i reprodukcja *know-why* przebiega często w ramach wyspecjalizowanych organizacji, takich jak uczelnie wyższe czy laboratoria badawcze, dlatego dla jej rozpowszechniania niezbędna jest współpraca między sferą nauki i przedsiębiorczości na zasadzie powiązań sieciowych; *know-how* jest składnikiem wartości danego przedsiębiorstwa i odnosi się do umiejętności lub możliwości robienia czegoś. Konieczność dzielenia się *know-how* i łączenia jej różnorodnych elementów, powstających w ramach poszczególnych organizacji to powody, dla których w gospodarce opartej na wiedzy bardzo ważną funkcję pełni tworzenie sieci powiązań między przedsiębiorstwami (tzw. *industrial networking*); *know-who* stanowi usystematyzowany zbiór informacji o ludziach, którzy mają wiedzę *know-what* i *know-how*. Jest to zasób szczególnie istotny w gospodarkach charakteryzujących się dużym rozproszeniem umiejętności, związanym z dalece zaawansowanym podziałem pracy. R. Żelazny, *Bariery rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce oraz sposoby ich przezwyciężania w aspekcie inicjatywy „eEurope” w członkostwa w UE* [w:] *Innowacyjność a rozwój gospodarki Polski. Siły motoryczne i bariery*, Zeszyty Naukowe AE w Katowicach „Studia Ekonomiczne”, Katowice 2003, s. 87-88

nawiązywania kontaktu z członkami zespołu, techniki i strategie postępowania z trudnymi klientami, umiejętność skutecznego prowadzenia rozmów przez telefon itp.

Poza merytoryczną wiedzę, podstawowym tematem szkoleń powinny być sposoby zachowania pracownika podczas interakcji oraz rozwój jego psychologiczno-społecznych kompetencji, czyli „zdolności takich jak: 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”²³¹. Dysponowanie powyższymi cechami pozwala na pełne wykorzystanie fachowej wiedzy posiadanej przez pracownika w kontakcie z klientem i przełożenie jej na zadowolenie klienta. Po osiągnięciu wymaganego poziomu wiedzy merytorycznej szkolenia powinny pomagać pracownikom w zwiększeniu zdolności do prowadzenia interakcji i rozpoznawania potrzeb klienta.

Dbłość o wysoką jakość usług wymaga, aby poza wiedzą o samym przedsiębiorstwie, o ofercie usługowej firmy, technikach komunikowania się z nabywcami usług, o orientacji marketingowej firmy, tematyka szkoleń uwzględniała także samo zagadnienie jakości: sposób jego rozumienia, wpływ poszczególnych osób i działań na poziom obsługi klientów itp. Szkolenia w zakresie jakości powinny uzmysłowić pracownikom, że ważne jest stałe podnoszenie jakości usług, które wpływa dodatnio na stosunki panujące wewnątrz firmy (poczucie własnej wartości i dumy z wykonywanych zadań), na kontakty z klientem rozwijając w pracownikach szacunek i życzliwość wobec klientów oraz na rozwój samego pracownika.

1.4. Zaawansowane technologie informatyczne i telekomunikacyjne

Budowanie produktu turystycznego uzdrowisk opartego na wiedzy, który odpowiadałby na potrzeby i oczekiwania kuracjuszy i turystów poza innowacyjnym podejściem do inwestycji w infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną oraz kapitału ludzkiego, wymaga również rozbudowanego systemu informacji. Rola informacji jest nieoceniona, wpływając na decyzje wszystkich podmiotów biorących udział w kształtowaniu produktu turystycznego uzdrowisk.

Dla podmiotów prywatnych, publicznych i non-profit ważne są informacje w takich obszarach jak np. informacje o potrzebach i oczekiwaniach kuracjuszy i turystów oraz zmianach w tym zakresie, informacje o procesach zachodzących wewnątrz przedsiębiorstwa

²³¹ M. Kachniewska, op. cit., s. 174

i ich uwarunkowaniach, informacje o cenach produktów turystycznych i uzdrowiskowych, informacje o konkurencji i stosowanych przez nią metodach oddziaływania na rynek, ponadto informacja jest niezbędnym składnikiem promocji, z kolei dla kuracjuszy i turystów istotne są informacje np. na temat walorów turystycznych uzdrowisk, ofert w uzdrowiskach, wolnych miejscach noclegowych itp.

Prawdziwe wyzwanie w kształtowaniu produktu turystycznego uzdrowisk stanowi nie tyle tradycyjny system informacji oparty na centrach informacji turystycznej, oznakowaniu miast i atrakcji turystycznych itp., co system informacji dostępny dzięki wykorzystaniu innowacji w technologii informacyjnej, która polega w istocie na łączeniu **informatyki z telekomunikacją**²³². „Sektor Informatyki i Telekomunikacji (Information & Communication Technology Sector- ICT) składa się z oprzyrządowania, oprogramowania, sieci oraz mediów służących zbieraniu, przechowywaniu, przetwarzaniu, transmisji i prezentacji informacji. ITC to wszechobecny zestaw technik powszechnego użytku wykorzystywanych we wszystkich dziedzinach²³³. Nowoczesne technologie informatyczne i telekomunikacyjne powinny stać się jednym z komponentów, jak i siłą napędową procesu kształtowania produktu turystycznego uzdrowisk opartego na wiedzy. Istotną cechą ICT jest gwałtowny spadek cen na zakup i użytkowanie technologii informatycznych i telekomunikacyjnych w stosunku do innych zasobów i aktywów, a także szerokie spektrum jego zastosowania²³⁴, co powinno zachęcić podmioty odpowiedzialne za tworzenie produktu turystycznego uzdrowisk do ich wprowadzania i stosowania. Zaawansowana technologia informacyjna oparta jest głównie na przekazywaniu sygnałów cyfrowych za pośrednictwem światłowodów uzupełnianych łącznością satelitarną i bezprzewodową tworząc infostradę²³⁵. Zaawansowana technologia informacyjna jest podstawą do budowy nowoczesnej infrastruktury informatycznej i telekomunikacyjnej, do której dostęp jest ograniczony w uzdrowiskach.

W oparciu o sieci komputerowe i telekomunikacyjne wyróżnia się najważniejsze systemy przepływu i przetwarzania informacji, które stanowią znaczący warunek rozwoju konkurencyjnego produktu turystycznego uzdrowisk, takie jak:²³⁶

²³² J. A. F. Stoner, R. E. Freeman, D.R. Gilbert, *Kierowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 419

²³³ I. Goldberg, *Polska a gospodarka oparta na wiedzy. W kierunku zwiększania konkurencyjności Polski w Unii Europejskiej*, Bank Światowy, Washington D.C. 2004, s. 87

²³⁴ Tamże, s. 87

²³⁵ J. A. F. Stoner, R. E. Freeman, D.R. Gilbert, op. cit., s. 419 i 601

²³⁶ A. Sobczak, *Narzędzia informatyczne wspierające zarządzanie wiedzą w instytucjach sektora publicznego*, M. Żmigrodzki, *Przegląd narzędzi informatycznych stosowanych w systemach zarządzania wiedzą*, artykuły dostępne na stronie www.egov.pl

1. **Systemy zarządzania dokumentami**, które pozwalają gromadzić, klasyfikować, wyszukiwać dokumenty, rejestrować prace wykonywane na dokumentach,
2. **Systemy obiegu pracy (workflow)**, które wspierają realizację procedur postępowania z dokumentami, systemy składają się z bazy wiedzy i mechanizmów wydobywania informacji i umożliwiają np. wskazywać na stosowne przepisy prawne czy podobne zapisy w poprzednio sporządzonych dokumentach,
3. **Systemy wspomaganie pracy grupowej**, które umożliwiają swobodny przepływ i dzielenie się wiedzą w celu zapewnienia pracownikom dobrej współpracy, która owocuje procesem tworzenia i transferu wiedzy. Można tutaj wymienić następujące systemy:
 - o rozbudowana poczta elektroniczna,
 - o obsługa kalendarzy i terminarzy,
 - o zdalny dostęp przez Internet i telefon komórkowy,
 - o rozbudowane przesyłanie wiadomości wraz z ich dekretacją,
 - o definiowanie i zarządzanie przepływem prac,
 - o obsługa faksów.
4. **Systemy informowania kierownictwa (SIK) i systemy wspomaganie decyzji (SWD)**, które umożliwiają kierownictwu uzyskanie wyselekcjonowanej, skondensowanej i przeanalizowanej informacji oraz ułatwiają podejmowanie nie rutynowych decyzji,
5. **Systemy zarządzania relacjami z klientami** np. system CRM (Customer Relationship Management), który koncentruje się na wykształceniu partnerskich stosunków z klientem,
6. **Internet** (zewnętrzna sieć komputerowa) i **Intranet**, czyli wewnątrzfirmowa sieć, z której pracownicy czerpią informację profilowaną pod ich potrzeby,
7. **Portale korporacyjne**, które umożliwiają zebranie w jednym miejscu danych ustrukturalizowanych i nieustrukturalizowanych (np. w postaci e-maili, dokumentów Word, w formacie pdf, zapisy video), dostępne w portalu informacje pochodzą z praktycznie wszystkich źródeł danych występujących w organizacji, a dostęp do informacji odbywa się za pomocą przeglądarki internetowej,
8. **Narzędzia e-learning**, które służą do przekazywania wiedzy, są to przede wszystkim produkty umożliwiające zdalne nauczanie z wykorzystaniem technik komputerowych (tele- i wideokonferencje, dyskusje on-line),

9. **Hurtownie danych**, czyli repozytoria danych, których zawartość pochodzi z wielu źródeł, hurtownie umożliwiają formułowanie pytań, tworzenie sprawozdań, analizę wykorzystania zasobów, dostarczają uzasadnienia podejmowanych decyzji strategicznych.

Obserwowany w ostatnich latach dynamiczny rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych stwarza nowe warunki dla rozwoju uzdrowisk. Rozpatrując możliwości zastosowania zaawansowanych technologii w działalności uzdrowisk, można wyodrębnić trzy podstawowe sektory:²³⁷

- informacja o ofercie i jej promocja,
- rezerwacja i rozliczenie płatności,
- obsługa procesów biznesowych w firmie (zarówno front- jak i back-office²³⁸).

Jedną z najnowocześniejszych form aktywności w tym względzie w ostatnich latach jest działalność polegająca na bezpośrednim wykorzystywaniu sieci Internet.

Nowe możliwości, jakie stwarza sieć, wpływają na dynamiczny rozwój komunikacji elektronicznej. Jej struktura, zasięg oraz ogromne możliwości szybkiego rozwoju wskazują, jak wiele różnych podmiotów może wykorzystywać w swej działalności Internet. W ciągu ostatnich kilku lat stał się on globalną infrastrukturą, która nie jest wystarczająco dostępna w uzdrowiskach.

Nie wszystkie przedsiębiorstwa turystyczne i uzdrowiskowe czy urzędy gminy wykorzystują w pełni drzemiący w nim potencjał. Powodem takiego stanu rzeczy jest mała świadomość możliwości jakie niesie ze sobą Internet, ponadto brak odpowiedniej infrastruktury teleinformatycznej na terenach wiejskich i w małych miastach oraz jeszcze wciąż zbyt wysokie opłaty za dostęp do Internetu. Tymczasem to właśnie dla uzdrowisk świat Internetu jest ogromną szansą na pozyskanie nowych klientów, a więc na rozwój i zwiększenie zysków. Sieci komputerowe, oprogramowanie i komputery to niemal system nerwowy współczesnego świata. Natomiast tradycyjna forma przekazu czy gromadzenia informacji, w warunkach ostrej konkurencji, nie jest w stanie zagwarantować efektywnego rozwoju produktu turystycznego uzdrowisk w przyszłości.

²³⁷ M. Andrzejewski, *E-commerce w turystyce* [w:] *Rynek turystyczny* 2005, nr 1 (233), s. 36

²³⁸ *program front-office* – aplikacje wykorzystywane na bezpośrednim styku klient-firma, w szerokim rozumianym punkcie obsługi klienta. Często związane z centrum telefonicznym (call center), Internetem, pocztą elektroniczną. Tu następuje identyfikacja klienta kontaktującego się z firmą, zapoczątkowanie procesów przetwarzanych później w systemach back-office-realizacja zamówienia, billing, wystawienie dokumentów, itp. *Program back-office* – aplikacje realizujące zadania związane z przetwarzaniem danych, w tym generowanie raportów, statystyk itp. W celu dostarczenia szczegółowych informacji koniecznych do sprawnego zarządzania firmą. *Rynek turystyczny* 2005, nr 1 (233), s. 37

Jedną z wielu możliwości wykorzystania „rewolucji elektronicznej” jest tworzenie nowych form działalności uzdrowisk w postaci serwisu internetowego. Portal internetowy to przedsięwzięcie innowacyjne i perspektywiczne, które stanowi alternatywę dotychczas prowadzonej działalności w uzdrowiskach.

Samo wykorzystanie portalu nie powinno ograniczać się do dostarczania samych informacji, a wręcz przeciwnie - idąc za przykładem najlepszych, niezależnie od informacji o produktach w uzdrowiskach, powinien zawierać dodatkowe materiały. Warto postawić na dostarczenie kompleksowych informacji o uzdrowiskach, licząc na to, że kiedy klient zdecyduje się już na podróż, dopiero wtedy rozpocznie poszukiwania konkretnej oferty.

Biorąc pod uwagę powyższe uwagi warto więc skupić się na zaplanowaniu portalu, a następnie na systematycznej jego rozbudowie. Należy również wyznaczyć etapy, na których będą podejmowane decyzje o ewentualnym dodawaniu nowych opcji i przypisywaniu mu nowych zadań.

Jak każde rozwiązanie, tak i portale posiadają swoje wady i zalety. Do zalet korzystania z tego typu rozwiązań z pewnością możemy zaliczyć relatywnie tanią promocję i budowanie marki uzdrowisk.

Użycie technologii interaktywnych do promocji pozwala dotrzeć do zupełnie nowych klientów – bez względu na odległość i porę dnia informacje o naszym produkcie są zawsze dostępne w Internecie. Kilka wersji językowych zawierających podstawowe informacje z pewnością pomoże w przyciągnięciu zagranicznych klientów, którzy w zaciszu własnego domu zapoznają się szczegółowo z ofertą, złożą rezerwację i dokonają zapłaty on-line.

Portale w porównaniu z pojedynczymi stronami www z pewnością są bardziej wiarygodnym źródłem informacji. Odznaczają się one także o wiele większym profesjonalizmem wykonania, co ma nie tylko estetyczne znaczenie.

Do problemów związanych z tworzeniem i użytkowaniem tego typu rozwiązań możemy za to zaliczyć przede wszystkim kapitał potrzebny do stworzenia portalu. Do trudności zaliczyć możemy także mobilizację wielu podmiotów, tj. gospodarstw domowych, urzędów i przedsiębiorstw. Należy pamiętać, że sam portal powinien być wynikiem współpracy, która to musi mieć solidne fundamenty m.in. w postaci umów, a także stosownych procedur oraz wzajemnego zaufania.

W ostatnim okresie technologie internetowe zaczynają być wykorzystywane coraz powszechniej do bardziej zaawansowanych form współpracy, a mianowicie dokonywania rezerwacji i związanych z tym transakcji.

Ponadto uzdrowiska powinny używać zupełnie nowych, elektronicznych metod rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych i uzdrowiskowych. Systemy, które dostarczają tych rozwiązań, najczęściej wykorzystują Internet, jako szybkie i najpowszechniejsze medium komunikacyjne. Wraz z wejściem Polski do Unii Europejskiej, rynek turystyczny i uzdrowiskowy stanie się częścią wspólnego rynku europejskiego, na którym uzdrowiska muszą konkurować nie tylko o polskiego, ale i zagranicznego klienta. Elektroniczny produkt turystyczny uzdrowisk powinien być dostępny 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu, przez 365 dni w roku.

W tak zarysowanym kontekście rozwoju Internetu wszystkie uzdrowiska statutowe w Polsce w ramach promocji i komunikacji z rynkiem krajowym, europejskim i światowym powinny stworzyć wspólny portal internetowy, który został nazwany już przez Międzyresortowy Zespół do Spraw Aktywizacji Społeczno-Gospodarczej Uzdrowisk²³⁹ portalem-Kurorty Polskie i wprowadzić go do Internetowego Systemu Informacji Turystycznej i Promocji Polski (ISIT), Europejskiego Portalu Turystycznego promującego Europę jako zespół atrakcyjnych, zarówno dla turystów z państw europejskich, jak i pozaeuropejskich obszarów turystycznych oraz globalnych systemów rezerwacji (GDS)²⁴⁰. Ponadto każde uzdrowisko statutowe w Polsce powinno budować lokalne systemy informacji oparte na Internecie.

Podmioty kształtujące produkt turystyczny uzdrowisk muszą mieć świadomość, że rola Internetu wykorzystywanego zwłaszcza w komputerowych systemach informacyjno-

²³⁹ Międzyresortowy Zespół do Spraw Aktywizacji Społeczno-Gospodarczej Uzdrowisk, *Zintegrowany program rozwoju uzdrowisk ze szczególnym uwzględnieniem usług turystycznych*, Warszawa 2003, s. 24

²⁴⁰ Terminem międzynarodowych lub globalnych systemów rezerwacji komputerowej (CRS) określa się systemy informacji, komunikowania się, rezerwacji i dystrybucji usług. W dobie globalizacji nowych systemów coraz częściej pojawia się również określenie „Globalny system dystrybucji” (GDS). Obecnie na światowym rynku komputerowych systemów rezerwacyjnych dominują cztery największe GDS-y: Sabre, Galileo, Worldspan i Amadeus.

Podstawowe funkcje realizowane przez systemy GDS to:

- prezentacja oferty producentów usług turystycznych,
- informacja o taryfach i obliczenia taryf,
- informacja i przyjmowanie zamówień na bilety i bony,
- informacja i przyjmowanie zamówień w zakresie produktów i usług komplementarnych,
- administrowanie i zarządzanie dochodami.

Systemy realizujące te funkcje (określane także jako e-commerce, czyli systemy dla handlu elektronicznego) można rozpatrywać w dwóch aspektach:

- szerszym: prowadzenie interesów na bazie sieci otwartych np. Internetu,
- węższym: sprzedaż produktów pomiędzy podmiotami gospodarczymi a klientem indywidualnym lub pomiędzy sektorem publicznym i prywatnym, w środowisku elektronicznym.

W zależności od docelowego segmentu rynku, do którego są kierowane, systemy handlu elektronicznego dzielone są na:

- B2B (Business to Business)-przeznaczone do realizacji na platformie elektronicznej transakcji między firmami, np. między hotelami a biurami podróży,
- B2C (Business to Customer)-przeznaczone do realizacji na platformie elektronicznej transakcji między firmami a klientami indywidualnymi, np. hotelami a ich klientami. *Rynek turystyczny* 2005, nr 1 (233), s. 28-37

rezerwacyjnych, będzie coraz większa, a w przyszłości okaże się najważniejsza dla rozwoju uzdrowisk. Wiąże się to z faktem, że²⁴¹:

- turyści coraz częściej wykorzystują Internet do zdobywania informacji oraz nabywania produktów turystycznych, co pozwoli im komponować własne produkty, a czego wynikiem będzie zmniejszająca się rola biur podróży,
- dostępność informacji turystycznej o produkcie turystycznym uzdrowisk i poszczególnych jego produktach turystycznych i uzdrowiskowych będzie sprzyjać porównywaniu ofert („szperanie” w Internecie) i w ten sposób będzie intensywniej wpływać na konkurencję,
- dostępność odpowiednich odnośników (linków) do usługodawców będzie coraz ważniejsza jako podstawowy, wstępny warunek sukcesu stron internetowych,
- możliwość zakupów przez Internet będzie skutkować rezerwacjami dokonywanymi z mniejszym wyprzedzeniem,
- w związku z rosnącym znaczeniem bezpieczeństwa bardziej krytyczni turyści będą mieli większą potrzebę dokonywania bezpiecznej rezerwacji on-line.

Systemy informatyczne i telekomunikacyjne mają za zadanie pozyskiwać wiedzę i informacje z różnych źródeł, kodyfikować i tworzyć nową wiedzę oraz umożliwić „dzielenie się” wiedzą i informacją. Podstawowymi źródłami wiedzy i informacji zewnętrznej są ośrodki badawczo-rozwojowe, kuracjusze i turyści oraz przedsiębiorstwa będące konkurentami, lub nie będące w bezpośredniej konkurencji, ale posiadające poszukiwane informacje. Niemniej ważny jest proces tworzenia i transferu informacji wewnątrz przedsiębiorstw turystycznych i uzdrowiskowych oraz samorządów lokalnych i pomiędzy nimi. „Na skutek niezwykłego tempa rozwoju zaawansowanej technologii informacyjnej i telekomunikacyjnej powstaje nowy wymiar otoczenia – otoczenie komunikacyjne, którego nazwa odzwierciedla istotę „dzielenia się” informacjami – czyli komunikację oraz płaszczyznę ich wymiany – przestrzeń informatyczna (infoprzestrzeń)”²⁴². W transferze informacji przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii informatycznych i telekomunikacyjnych informacja nie istnieje realnie, chociaż egzystuje w rzeczywistości, co stanowi cechę „wirtualności”²⁴³, która jak pisze M. Bednarczyk²⁴⁴ może być źródłem nowych zdolności do konkurowania.

²⁴¹ *Założenia Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa 2004, s. 33

²⁴² M. Bednarczyk, *Organizacje publiczne. Zarządzanie konkurencyjnością*, PWN, Warszawa-Kraków 2001, s. 69

²⁴³ Ch. Scholz, *Virtuelle Organisation: Konzeption und Realization*, „ZFO” 1996, nr 4, s. 204, cyt. za M. Bednarczyk, *Organizacje publiczne...*, op. cit., s. 183

²⁴⁴ M. Bednarczyk, *Organizacje publiczne...*, op. cit., s. 185

Szczególnym warunkiem kształtowania innowacyjnego i konkurencyjnego produktu turystycznego uzdrowisk jest pozyskiwanie wiedzy i informacji z zewnątrz, co powinno odbywać się poprzez współpracę między instytucjami naukowo-badawczymi w kraju i zagranicą a podmiotami publicznymi, prywatnymi i non-profit, odpowiedzialnymi za tworzenie produktu turystycznego uzdrowisk. Bowiern prywatno-publiczne instytucje naukowo-badawcze posiadają bazę najnowszej wiedzy i dzięki zatrudnionej w nich wysoko wykwalifikowanej kadrze, są zdolne do jej efektywnego przemieszczania z nauki do praktyki. Realizowane prace badawcze nie powinny służyć jedynie zaspokojeniu potrzeby ciekawości badaczy, lecz także identyfikacji, szukaniu i wdrażaniu rozwiązań pomocnych w budowaniu produktu turystycznego uzdrowisk. Wzajemne przenikanie się nauki i praktyki uaktywnia pętlę generowania i transferu wiedzy, ciągłego uczenia się i doskonalenia (tworzenia nowej jakości). „Sieciowa forma współpracy partnerów nie jest wystarczającym warunkiem powstania wirtualnej organizacji, chociaż jest jej podstawową strukturą i tworzy kulturę wzajemnego zaufania”²⁴⁵. Więzi międzyludzkie oparte na zaufaniu, wzajemnym zrozumieniu, wspólnie wyznawanych wartościach i zachowaniach umożliwiają wspólne działania składając się na kapitał społeczny²⁴⁶. Kapitał społeczny to ogół obecnie istniejących i potencjalnych zasobów zawartych, dostępnych i pochodzących z sieci społecznych relacji. Kapitał społeczny jest więc nierozzerwalnie związany z zaufaniem pomiędzy „obcymi”.

Istotne jest zatem stworzenie zintegrowanego systemu gromadzenia, przetwarzania, udostępniania i prezentacji danych stanowiących wyniki badań naukowych w obszarze turystyki i uzdrowisk, który pozwoli na dostosowanie produktu turystycznego uzdrowisk do potrzeb i oczekiwań kuracjuszy i turystów na zmieniającym się rynku konsumenckim, poznanie profilu klienta, ułatwi tworzenie strategii i planów związanych z rozwojem produktu turystycznego uzdrowisk, co z kolei umożliwi większą sprzedaż produktu, zmniejszenie się ewentualnych strat i w efekcie tworzenie przewagi rynkowej nad konkurencją.

Należy zatem dla wszystkich uzdrowisk statutowych w Polsce wprowadzić jeden, spójny system gromadzenia i przetwarzania danych z ośrodków naukowo-badawczych, oparty o te same zasady metodologiczne. Zastosowana metodologia powinna korespondować z praktykami stosowanymi w innych krajach Unii Europejskiej i pozwalać na wymianę danych z innymi jednostkami badawczymi zagranicą.

²⁴⁵ M. Bednarczyk, *Organizacje publiczne...*, op. cit., s. 187-188

²⁴⁶ A. Fazlegić, *Budowa Gospodarki Opartej na Wiedzy w Polsce a kapitał społeczny*, artykuł dostępny na stronie www.egov.pl

Nowoczesne technologie informatyczne i telekomunikacyjne przyczyniają się do aktualności i dostępności zgromadzonych informacji i danych od czego w dużej mierze zależy jakość świadczonych usług turystycznych i uzdrowiskowych, a często stanowią czynnik decydujący o możliwości ich wykonania np. dostępność aktualnych informacji w systemach rezerwacyjnych. Obecnie nie jest możliwy rozwój produktu turystycznego uzdrowisk bez zastosowania nowoczesnych technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, umożliwiających dostarczanie w sposób zintegrowany aktualnych informacji i danych. O ile posiadanie informacji na temat walorów turystycznych miejscowości uzdrowiskowych może zainteresować potencjalnego klienta, to posiadanie aktualnych informacji o wolnych miejscach noclegowych i ich cenie oraz łatwość skomunikowania usługodawcy z klientem (kuracjuszem i turystą) jest czynnikiem decydującym o przełożeniu zainteresowania na konkretny zakup.

Ponadto systemy informatyczne i telekomunikacyjne pozwalają podnieść wydajność pracy w przedsiębiorstwach turystycznych i uzdrowiskowych i w urzędach gmin, poprzez efektywne użycie zasobów podnosząc tym samym jakość obsługi klienta.

Te wzajemnie powiązane technologie będą miały ogromny i coraz większy wpływ na produkt turystyczny uzdrowisk w przyszłości.

O tempie rozwoju produktu turystycznego uzdrowisk w Polsce zadecyduje tempo wdrażania ICT poprzez rozwój takich inicjatyw jak e-uzdrowiska, e-turystyka i inne pokrewne działania, a także inicjatywy lokalne. Zastosowanie i szersze rozpowszechnienie w uzdrowiskach ICT przyczyni się do wzbogacania wiedzy poprzez dostęp do systemów gromadzenia i przetwarzania informacji i danych, wpłynie na lepszą komunikację między podmiotami kształtującymi produkt turystyczny uzdrowisk 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 (naukowo-badawczym) prowadzącą do sieciowej formy współpracy, doprowadzi do poprawy jakości usług turystycznych i uzdrowiskowych, co w efekcie umożliwi uzyskanie przewagi konkurencyjnej produktu turystycznego uzdrowisk na rynku krajowym i pozwoli na jego zaistnienie na rynku międzynarodowym i globalnym.

Na tym tle można mówić o nowej przestrzeni konkurowania - infoprzestrzeni²⁴⁷, która pozwala na „redefinicję tradycyjnych źródeł zdolności do konkurowania produktu turystycznego uzdrowisk poprzez:

²⁴⁷ M. Bednarczyk, *Organizacje publiczne...*, op. cit., s. 69

- zarządzanie siecią,
- zarządzanie klientami,
- marketingową bazę danych klientów,
- multimedialne wspomaganie sprzedaży,
- finansową obsługę sprzedaży²⁴⁸.

1.5. Współpraca podmiotów uczestniczących w kształtowaniu produktu turystycznego uzdrowisk

Aby osiągnąć zamierzony cel prowadzenie niezbędnych działań wymagać będzie także odpowiedniej współpracy poszczególnych jednostek administracji rządowej i samorządowej z sektorem prywatnym oraz społecznością lokalną. Niezwykle ważnym czynnikiem wpływającym na powodzenie całego procesu jest kooperacja wszystkich partnerów uczestniczących w tworzeniu produktu turystycznego miejscowości uzdrowiskowej. Ta grupa wspólnie powinna wypracować innowacyjny i konkurencyjny produkt oraz starać się o środki na jego przygotowanie, wzbogacenie, inwestycje i promocję. Jest to szczególnie ważne w przypadku produktu oferowanego przez pewien obszar, który wymaga koordynacji i wysiłku wszystkich podmiotów partycypujących w jego tworzeniu. Z tego można wnosić, że biorąc pod uwagę całościowy produkt obszaru można mówić o „marketingowej orientacji podmiotów gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej, jak i o marketingu miejscowości”²⁴⁹. W pierwszym przypadku mówi się o przedsiębiorstwach, które bezpośrednio realizują obsługę klientów, dostarczają pakiet różnych dóbr materialnych i usług tworzących wewnątrznie zgodną kombinację świadczeń różnych instytucji turystycznych i uzdrowiskowych, występującą jako całość i jako całość przez klienta odczuwalną. W tym ostatnim wypadku marketing ten powinien opierać się na określonej sieci powiązań i właściwych relacjach oraz wszechstronnym dialogu między władzami lokalnymi, regionalnymi i centralnymi, mogącymi wspierać proces rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej (w tym infrastruktury turystycznej wzbogacającej ofertę miejscowości uzdrowiskowych), a przedsiębiorstwami turystycznymi i uzdrowiskowymi oraz organizacjami samorządu gospodarczego w turystyce, mieszkańcami tego obszaru i podmiotami zewnętrznymi (np. sąsiednimi gminami mającymi atrakcyjną ofertę dóbr turystycznych czy

²⁴⁸ M. Bednarczyk, *Wpływ otoczenia komunikacyjnego na redefinicję strategii konkurencji polskich przedsiębiorstw* [w:] *Konkurencyjność przedsiębiorstw wobec wyzwań XXI wieku*, AE we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 241

²⁴⁹ A. S. Kornak, A. Rapacz, op. cit., s. 125

jednostkami naukowo-badawczymi). Można zatem stwierdzić, iż osią marketingu terytorialnego powinien być marketing relacji²⁵⁰.

Przedmiotowy i podmiotowy zakres marketingu terytorialnego nie byłby pełny bez odniesienia się do podstawowej kwestii, jaką są bezsprzeczne rzeczywiste, a także (a może przede wszystkim) potencjalne relacje między wszystkimi uczestnikami szeroko rozumianych stosunków międzyludzkich²⁵¹.

Budowa produktu turystycznego uzdrowisk powoduje coraz nowsze wyzwania dla podmiotów odpowiedzialnych za jego kształtowanie i jest okazją do podejmowania wspólnych przedsięwzięć, które wpływają na jego innowacyjność i konkurencyjność.

Współpraca między podmiotami partycypującymi w tworzeniu produktu turystycznego uzdrowisk powinna polegać na ich wzajemnym wspieraniu się poprzez właściwe i umiejętne kształtowanie i wykorzystanie narzędzi ekonomicznych i pozaekonomicznych będących w ich dyspozycji, które służą zarazem budowie przewagi konkurencyjnej produktu.

„Składową decyzji podejmowanych przez jednostki administracji publicznej (władze państwowe i samorządowe) w sprawie uzdrowisk powinny być priorytety społeczne, a nie indywidualne. Priorytety społeczne zawarte w decyzjach podmiotów kształtujących produkt turystyczny uzdrowisk pozwolą im stawiać sobie za cel nie własną korzyść, ale cele służące innym osobom, grupom społecznym, czy całemu społeczeństwu”²⁵².

Jednostki administracji rządowej, których domeną jest ustalanie narzędzi pośrednio oddziałujących na kształt produktu turystycznego uzdrowisk, tworzą prawne i gospodarcze warunki funkcjonowania produktu oraz mają wpływ na jego promocję w kraju i za granicą.

Jednak nie istnieje w praktyce system współpracy poszczególnych ministerstw odpowiedzialnych za turystykę i uzdrowiska. Działania te są rozproszone i nie skoordynowane przez jeden ośrodek. Przykładem jest sytuacja uzdrowisk, gdzie brak zgody i odmienne cele poszczególnych ministerstw (Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Ministerstwo Zdrowia, Ministerstwo Skarbu Państwa) spowodowały zarówno zatrzymanie procesu prywatyzacji jak również uniemożliwiły rozwój wielu gmin uzdrowiskowych.

Ponadto działania związane z promocją zagraniczną uzdrowisk są rozproszone i znikome. Działania prowadzone przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych i Polską Organizację Turystyczną wymagają większej synchronizacji i aktywizacji. W kreowaniu i promocji produktu turystycznego uzdrowisk dużą wagę powinno się przywiązywać do zaktywizowania

²⁵⁰ Tamże, s. 187

²⁵¹ T. Cholewa, *Marketing terytorialny a marketing relacyjny* [w:] *Marketing i Rynek*, PWE 2000, nr 12, s. 14

²⁵² W. Adamus, *Określenie priorytetów w zarządzaniu jednostkami administracji publicznej* [w:] *Prace naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu* nr 941, 2002, s. 46

rynku krajowego. Znaczący wymiar będzie miała zaproponowana przez Polską Organizację Turystyczną promocja polskich uzdrowisk.

Sprawne i efektywne funkcjonowanie systemu promocji uzdrowisk na poziomie ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym powinno opierać się na sieci wzajemnie współpracujących ze sobą organizacji grupujących partnerów publicznych i prywatnych, których zadaniem jest wspieranie rozwoju produktu turystycznego uzdrowisk w poszczególnych miejscowościach. Organizacje te określone zbiorczą nazwą regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych (ROT, LOT) prowadzą działalność promocyjną i informacyjną obejmującą obszar ich funkcjonowania. Są one jednocześnie niezbędnymi partnerami dla Polskiej Organizacji Turystycznej z zakresu koordynowania krajowego systemu informacji turystycznej oraz promocji regionalnej za granicą. Nowe inicjatywy Polskiej Organizacji Turystycznej powinny zmierzać do jak najszerzego włączenia samorządów wojewódzkich, powiatowych i gminnych do wspólnego tworzenia produktu turystycznego uzdrowisk. Tworzenie regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych ma na celu zaktywizowanie samorządów do udziału w budowaniu produktu turystycznego uzdrowisk z włączeniem całej branży turystycznej i paraturystycznej. Wspólne działania w tym zakresie mogą doprowadzić do osiągnięcia sukcesu. Wspólna promocja uzdrowisk nie tylko przyniesie wymierne korzyści, ale przyczyni się do rozwoju uzdrowisk poprzez dostrzeżenie ich przez potencjalnych kuracjuszy i turystów, jak również potencjalnych inwestorów. Istotne jest przy tym włączenie jak najszerzej grupy lokalnych współtwórców produktu turystycznego uzdrowisk. Oni bowiem w dużej mierze, dzięki swojej wiedzy, doświadczeniu, a także w wielu przypadkach dużemu zaangażowaniu, mogą w decydujący sposób przyczynić się do sukcesu promocji produktu turystycznego uzdrowisk. To dzięki pasji ludzi, ich twórczej wizji rozwoju produktu turystycznego uzdrowisk można już w początkowej fazie kształtowania produktu spowodować pewne istotne korekty, ukierunkowania i zmiany.

Nie można również pominąć roli organów administracji rządowej w tworzeniu warunków do kooperacji gmin uzdrowiskowych i podmiotów gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej.

W procesie oddziaływania na turystyczne i uzdrowiskowe podmioty gospodarcze prowadzące swoją działalność w uzdrowiskach lub poza ich granicami najważniejsza rola ich działalności przypada narzędziom będącym w gestii władz państwowych, samorządowych, banków czy też międzynarodowych organizacji gospodarczych²⁵³.

²⁵³ A.S. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką...*, op. cit., s. 97

Współpraca między podmiotami partycypującymi w tworzeniu produktu turystycznego uzdrowisk powinna polegać na ich wzajemnym wspieraniu się poprzez właściwe i umiejętne kształtowanie i wykorzystanie instrumentów wsparcia instytucjonalnego i pozainstytucjonalnego będących w ich dyspozycji, które służą zarazem budowie przewagi konkurencyjnej produktu.

Zgodnie z istniejącymi tendencjami w krajach europejskich na organach władzy państwowej na szczeblu centralnym i terytorialnym powinno spoczywać przede wszystkim zadanie tworzenia warunków, pobudzania i rozwoju innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw turystycznych i uzdrowiskowych. Istotną rolę w tym zakresie odgrywają instrumenty wsparcia instytucjonalnego takie jak: klaster, parki technologiczne, inkubatory przedsiębiorczości, centra doradcze itp.

Przedsiębiorstwa uzdrowiskowe i turystyczne, które w zdecydowanej przewadze występują w polskich uzdrowiskach jako mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa skoncentrowane terytorialnie wraz z jednostkami badawczo-rozwojowymi (instytuty badawcze, uczelnie) i innymi instytucjami wobec nich komplementarnymi znajdującymi się w bliskości przestrzennej powinny tworzyć klaster. Klaster charakteryzuje się intensywnymi przepływami informacji i wiedzy oraz wysokim poziomem konkurencji i jednocześnie kooperacji. Obserwując procesy kooperacji w krajach Europy Zachodniej, należy przypuszczać, że pożądaną formą powiązań między przedsiębiorstwami powinna być kooperacja w układzie horyzontalnym (wśród przedsiębiorstw jednego sektora)²⁵⁴ o charakterze konkurencyjnym, mimo, że „współdziałanie polskich MSP odbywa się głównie w ramach układu pionowego w postaci łańcuchów kooperacyjnych łączących producentów, podwykonawców, zaopatrzeniowców, sprzedawców”²⁵⁵.

„Tymczasem rzeczywistość gospodarcza pokazuje, że konkurencja nie wyklucza kooperacji między przedsiębiorstwami należącymi do tego samego sektora. Współpraca umożliwia bowiem wzrost siły konkurencyjnej uczestniczących w niej przedsiębiorstw, gdyż oznacza łączenie na zasadach synergii i komplementarności wybranych zasobów i kompetencji”²⁵⁶.

²⁵⁴ *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, praca zbiorowa pod red. A. Rapacza, op. cit., s. 231

²⁵⁵ *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2000-2001*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2002, s. 199, cyt. za *Monitoring konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw w procesie integracji ekonomicznej z Unią Europejską*, praca zbiorowa pod red. M. Bednarczyk, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2003, s. 101

²⁵⁶ Z. Pierścionek, *Strategia konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 428-429 cyt. za *Monitoring konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw w procesie integracji ekonomicznej z Unią Europejską*, praca zbiorowa pod red. M. Bednarczyk, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2003, s. 101

Co więcej, lokalna koncentracja związków kooperacyjnych przyczynia się do wzrostu specjalizacji i konkurencyjności danego obszaru.

Wśród inicjatyw samorządu terytorialnego i przedsiębiorstw prowadzących do osiągnięcia zdolności do tworzenia i adaptacji innowacji, poza ich wzajemną kooperacją, ważne miejsce zajmuje współdziałanie tych podmiotów z jednostkami badawczo-rozwojowymi. Tego typu kontakty umożliwiają również parki technologiczne, których głównym celem jest transfer wiedzy i innowacji do przedsiębiorstw.

Katalizatorem procesów zakładania i rozwoju przedsiębiorstw uzdrowiskowych i turystycznych powinny być również tworzone na terenie uzdrowisk inkubatory przedsiębiorczości i centra doradztwa organizowane przez samorząd terytorialny.

„Wśród podstawowych narzędzi ekonomicznych, które wpływają na procesy decyzyjne podmiotów gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej wyróżnia się np. rodzaje podatków, stopy podatkowe, narzuty na płace, taryfy, kursy walutowe, ceny. W tej samej grupie narzędzi mieszczą się parametry określone przez instytucje bankowe, np. stopy procentowe. Mogą być one wykorzystywane w celu stymulacji lub hamowania określonych działań podmiotów gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej. Tak więc zbyt wysokie podatki wprawdzie zapewniają budżetowi niezbędne wpływy, ale ograniczają możliwości rozwoju przedsiębiorstwa. Podobnie jest ze zbyt wysokimi stopami procentowymi, które przyczyniają się do wzrostu ceny udzielanych przez banki kredytów, a tym samym zmniejszają opłacalność podejmowanych w uzdrowiskach inwestycji (np. budowa obiektów hotelarskich, sportowo-rekreacyjnych itp.). Stymulowanie przedsięwzięć inwestycyjnych podejmowanych przez przedsiębiorstwa turystyczne i uzdrowiskowe wymaga nie tylko znacznie niższych niż obecnie stóp procentowych, lecz także wsparcia ze strony państwa (np. gwarancje kontraktów kredytowych, ulgi celne itp.)”²⁵⁷.

Oddziaływanie państwa na podmioty gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej może przyjmować postać również redukcji ciężarów finansowych, którymi są one obciążone. „Polega to m.in. na zwolnieniach lub redukcji podatków, które z jednej strony mają wpływać na wzrost konkurencyjności ofert uzdrowiskowych, z drugiej zaś pozwalają poprawić efektywność inwestycji. Redukcje podatkowe i preferencyjne kredyty powinny skłaniać przedsiębiorstwo turystyczne i uzdrowiskowe do wzrostu efektywności lub też wpływać na eliminację tych inwestycji, które nie gwarantują opłacalności. Wykorzystywane przez

²⁵⁷ Tamże, s. 98

państwo i jego instytucje narzędzia mogą dotyczyć zarówno podmiotów gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej, jak i władz samorządowych.

Istotne są również środki budżetowe przeznaczane na rozwój infrastruktury paraturystycznej w uzdrowiskach, która zwiększa ich atrakcyjność dla potencjalnych inwestorów (zmniejsza bowiem koszty inwestycji i eksploatacji obiektów turystycznych i uzdrowiskowych na tym obszarze)²⁵⁸.

Należy stwierdzić, że uzdrowiska posiadające atrakcyjne walory turystyczne, ale nie zawsze dostatecznie rozwiniętą infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną, powinny być stymulowane przez państwo poprzez uzyskiwanie ulg podatkowych i kredytowych czy też przyznawanie dotacji budżetowych sprzyjających korzystnym zmianom w tej infrastrukturze oraz poszerzaniu ich oferty turystycznej.

Władze samorządowe są nie tylko adresatem określonych narzędzi wykorzystywanych przez instytucje rządowe, ale także ich źródłem. Chodzi o całą gamę narzędzi oddziaływania samorządów terytorialnych na podmioty gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej działających na obszarze danego uzdrowiska. Podstawowe znaczenie ma działalność jednostek lokalnych danego obszaru, chociaż niektóre przedsięwzięcia mogą być realizowane także przez szczeble wyższe. Jednostki lokalne posiadają bowiem najlepszą możliwość wpływu na kształt produktu turystycznego uzdrowisk, dzięki bezpośredniemu kontaktowi z pojedynczymi usługodawcami oraz posiadając najlepszą znajomość poszczególnych produktów w uzdrowisku. Czynnikiem determinującym możliwość ingerencji samorządów lokalnych w działalność gospodarczą w turystyce jest – oprócz ograniczonych finansów gminnych- zbiór narzędzi ekonomicznych i pozaekonomicznych, mogących stymulować działanie podmiotów gospodarczych w kierunku wzbogacania własnej oferty, a tym samym rozwój uzdrowiska. Dotyczy to w istotny sposób tworzenia atrakcyjnych warunków również dla inwestorów pragnących lokować swoje kapitały w różne elementy infrastruktury turystycznej. „Przyjmując za podstawę oceny sposób wpływu na postawy podmiotów gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej, można narzędzia oddziaływania na rozwój produktu turystycznego uzdrowisk podzielić na instrumenty ekonomiczne i pozaekonomiczne bezpośredniego oddziaływania na gospodarkę oraz parametry ekonomiczne wpływające na gospodarkę pośrednio”²⁵⁹ (por. rys. 21).

²⁵⁸ Por. A.S. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką...*, op. cit., s. 99 cyt. Za G. Gołębski, *Kształtowanie instrumentów ekonomiczno-finansowych w turystyce* [w:] *Rozwój usług turystycznych u progu XXI wieku*, praca zbiorowa pod red. G. Gołębskiego, AE Poznań, Poznań 1999, s. 16

²⁵⁹ *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, praca zbiorowa pod red. A. Rapacza, op. cit., s. 89

Dzięki korzystaniu z rozmaitych parametrów i instrumentów służących podejmowaniu decyzji samorządowych gmina ma możliwość skuteczniejszego oddziaływania na kierunki działalności gospodarczej na danym obszarze oraz na tworzenie nowych przedsiębiorstw turystycznych i uzdrowiskowych zgodnie z przyjętymi kierunkami rozwoju i preferowanymi funkcjami gminy. Większość narzędzi ma jednak charakter centralny i jest stosowana w skali kraju jednakowo, bez uwzględniania niejednorodności warunków lokalnych, wskutek czego uniemożliwia często aktywizację gospodarczą gmin uzdrowiskowych.

Wspomaganie przez samorząd lokalny przedsiębiorstw turystycznych i uzdrowiskowych, które w zdecydowanej przewadze występują na rynku jako mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa wymaga w Polsce „wykorzystania szans w zakresie:

- wyrównywania potencjału kompetencyjnego lokalnych społeczności,
- potencjału rzeczowego i materialnego,
- potencjału zasobów naturalnych,
- budowy potencjału infrastrukturalnego”²⁶⁰.

Tak więc na władzach samorządowych oraz tworzonych przez nie strukturach (np. związkach, stowarzyszeniach) spoczywa przede wszystkim zadanie tworzenia warunków do rozwoju lokalnej przedsiębiorczości w turystyce, która z kolei pozwoli na zdobycie przewagi konkurencyjnej nad innymi gminami i produktami.

Wśród inicjatyw samorządu terytorialnego i podmiotów gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej prowadzących do osiągnięcia zdolności do tworzenia i adaptacji innowacji, poza ich wzajemną kooperacją, ważne miejsce zajmuje współpraca tych podmiotów z jednostkami naukowo-badawczymi. Tego typu kontakty umożliwią czerpanie pomysłów i inspiracji do opracowania nowych rozwiązań poprzez wyniki badań naukowych prowadzonych w uczelniach oraz instytutach naukowo-badawczych, wspólne przedsięwzięcia itp.

²⁶⁰ M. Bednarczyk, *Rozwój przedsiębiorczości a lokalna administracja publiczna*, referat wygłoszony na Konferencji: „Przedsiębiorczość a rozwój lokalny”, Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała 2004

Rysunek 21. Narzędzia bezpośredniego i pośredniego oddziaływania samorządu terytorialnego na podmioty gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej



Źródło: *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, praca zbiorowa pod red. A. Rapacza, op. cit., s. 90

Złożoność produktu turystycznego uzdrowisk zwraca uwagę na potrzebę realizacji już obecnie, a tym bardziej w przyszłości, strategii kooperacji jednostek prywatnych. Połączenie działań podmiotów gospodarki turystycznej i uzdrowiskowej w celu tworzenia atrakcyjnych produktów turystycznych i uzdrowiskowych, a także ich dystrybucji i promocji, wzmacnia rynkowe szanse produktu turystycznego uzdrowisk. Współpraca usługowa oparta przede wszystkim na zasadzie komplementarności – w mniejszym stopniu substytucyjności - stanowi warunek sukcesu nie tylko poszczególnych przedsiębiorstw turystycznych i uzdrowiskowych, ale również gmin uzdrowiskowych. Ma ona szczególne znaczenie w kreowaniu i promocji produktu turystycznego uzdrowisk na rynkach międzynarodowych, ale jest także ważna

z punktu widzenia możliwości zapewnienia sobie przez ten produkt odpowiedniej siły konkurencyjności na rynkach krajowych i zagranicznych. Obserwując procesy kooperacji na rynku turystycznym krajów Europy Zachodniej, należy przypuszczać, że pożądaną formą współpracy podmiotów podaży usług turystycznych i uzdrowiskowych powinna być kooperacja horyzontalna²⁶¹. Jest ona popularna szczególnie w branżach charakteryzujących się znaczną liczbą małych i średnich przedsiębiorstw, a zatem także w branży turystycznej.

Przyszłość produktu turystycznego uzdrowisk spoczywa w poszukiwaniu lub doskonaleniu już istniejących form współpracy. Proces ten powinien polegać na zintensyfikowaniu dotychczasowej współpracy oraz na tworzeniu efektywnych form współpracy przedsiębiorstw turystycznych i uzdrowiskowych z samorządem terytorialnym.

Omówione w tym rozdziale czynności pro-jakościowe nie wyczerpują jednak całego wachlarza działań, jakie należy podjąć w celu wdrożenia produktu turystycznego uzdrowisk. Istnieje bowiem cały szereg działań, które dopełniają działania służące wdrożeniu produktu turystycznego uzdrowisk, ale ze względu na cel pracy zostały pominięte.

²⁶¹ Źródło: *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*, praca zbiorowa pod red. A. Rapacza, op. cit., s. 231

ROZDZIAŁ VII

WNIOSKI I ZALECENIA DLA ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ, BRANŻY TURYSTYCZNO-UZDROWISKOWEJ I OTOCZENIA TURYSTYKI

Zadania administracji rządowej w zakresie rozwoju uzdrowisk w polskich

1. kontynuować działania zmierzające do wsparcia uzdrowisk w procesie legislacyjnym na szczeblu centralnym w celu likwidacji prawnych barier rozwoju np. w zakresie wylesień na cele uzdrowiskowe,
2. popierać dążenia uzdrowisk do inwestowania w obwodnic drogowe w celu zmniejszenia emisji zanieczyszczeń samochodowych w uzdrowiskach ,
3. zwiększać dostępność transportową do polskich uzdrowisk,
4. zwiększyć nakłady na promocje uzdrowisk, które mają szansę stać się przebojem rynkowych polskiej turystyki,
5. dokonać analizę zamierzeń inwestycyjnych gmin uzdrowiskowych współfinansowanych ze środków strukturalnych w latach 2007 – 2013. Analiza objąć zadania publiczne i prywatne na terenie uzdrowisk,
6. przyspieszyć prywatyzacje uzdrowisk mającą w celu zwiększenie środków finansowych na rozwój uzdrowiska i bazy sanatoryjno – turystycznej,
7. dążyć do utworzenia – w skali kraju – systemu rezerwacyjnego z możliwością dokonywania transakcji handlowych analogicznie występujących w państwach,
8. wspierać system doskonalenia zawodowego kadr zatrudnionych w uzdrowiskach,
9. rozszerzyć zakres informowania podmiotów uzdrowiskowych o możliwościach finansowania inwestycji ze środków strukturalnych,

Zadania administracji samorządowej w zakresie rozwoju uzdrowisk w polskich

1. tworzyć lokalne organizacje turystyczne w celu promocji i rozwoju miejscowości uzdrowiskowych,
2. wspierać współpracę sektora publicznego i prywatnego w ramach partnerstwa publiczno – prywatnego i partnerstwa publiczno – społecznego,
3. likwidować bariery poprzez zmiany w planach przestrzennych zagospodarowania gmin uzdrowiskowych,
4. zwiększyć działania na rzecz z promocji uzdrowisk polskich (województwa, powiaty i gminy)
5. wspierać funkcjonowanie portali turystycznych działających w uzdrowiskach,

6. informować podmioty uzdrowiskowe w zakresie możliwości finansowania przedsięwzięć turystyczno – uzdrowiskowych ze środków Unii Europejskiej
7. prowadzić działania na rzecz lokalnego rozwoju produktu turystycznego – inwestycje drogowe, ochrony środowiska, itp.

Zadania dla podmiotów działających w uzdrowiskach polskich

1. dążyć do podnoszenia kwalifikacji własnych kadr,
2. rozwijać inwestycje mające na celu modernizację bazy materialnej służącej świadczeniu usług,
3. rozwijać inwestycje innowacyjne w uzdrowiskach,
4. rozszerzać działania promocyjne w kraju i zagranicą,
5. doskonalić kształtowanie własnego produktu turystycznego we współpracy z podmiotami własnej miejscowości,
6. rozwijać współpracę z organizacjami zrzeszającymi podmioty uzdrowiskowe oraz Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych.

Ponadto należy uwzględnić wnioski i spostrzeżenia wynikające z badań ankietowych przeprowadzonych w miastach i gminach uzdrowiskowych w 2005 r. w których dokonano średnich ocen infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej i paraturystycznej, usług turystyczno-uzdrowiskowych oraz relacji cen do jakości tych usług, odgrywających ważną rolę w kształtowaniu nowoczesnego i konkurencyjnego produktu turystycznego uzdrowisk. Infrastruktura, usługi oraz relacja ich cen do jakości w miastach i gminach uzdrowiskowych oceniane były za pomocą pięciostopniowej skali ocen. Średnia ocen posłużyła do ustalenia rankingu miast i gmin uzdrowiskowych według wyżej wymienionych zmiennych, które zostały pogrupowane zgodnie z istniejącymi w literaturze przedmiotu klasyfikacjami infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej i paraturystycznej oraz usług turystyczno-uzdrowiskowych i paraturystycznych. Z przedstawionych poniżej rankingów (por. tab. 10,11,12) nie wynikają jeszcze istotne różnice pomiędzy poszczególnymi miastami i gminami uzdrowiskowymi.

W celu porównania gmin uzdrowiskowych i wykazania istotnych statystycznie różnic pomiędzy nimi dobrano klasyczną metodę parametrycznej statystyki - analizę wariancji (ANOVA) zmiennych ilościowych. W celu wykrycia istotnych statystycznie różnic pomiędzy gminami uzdrowiskowymi przyjęto poziom istotności statystycznej różnic $p < 0,05$.

Miernik infrastruktury transportowej został zbudowany na podstawie cząstkowych mierników badawczych (kolej, drogi, parkingi). Generalnie rzecz ujmując średnia ocen infrastruktury transportowej kształtuje się na poziomie dostatecznym. Miasta i gminy uzdrowiskowe,

których średnia ocen infrastruktury transportowej przekracza poziom 3,31 (por. tab. 10) istotnie różnią się od pozostałych uzdrowisk, co oznacza, że infrastruktura transportowa w Kudowie Zdroju, Piwnicznej Zdroju, Ustce, Ustroniu, Rymanowie, Polanicy Zdroju, Uściu Gorlickim, Rabce, Szczawnie Zdroju, Przerzecznym Zdroju, Inowrocławiu, Szczawnicy, Goczałkowicach Zdroju, Krynicy, Iwoniczu Zdroju, Dusznikach Zdroju, Kołobrzegu, Busku Zdroju i Muszynie jest trochę lepiej oceniana przez kuracjuszy i turystów od znajdującej się w uzdrowiskach, w których średnia ocen kształtuje się na poziomie poniżej 3,31.

Mimo stosunkowo dobrej oceny stanu dróg, połączeń kolejowych i parkingów konieczne jest przeprowadzenie wielu zabiegów modernizacyjnych i usprawniających. Poprawa stanu technicznego dróg i trakcji musi być skorelowana z istniejącym i prognozowanym natężeniem ruchu turystycznego. Niezbędna jest stała konserwacja nawierzchni drogowych w celu zapewnienia wyższego standardu i bezpieczeństwa jazdy, remont i rozbudowa obiektów mostowych, skrzyżowań bezkolizyjnych, budowa obwodnic wokół miejscowości uzdrowiskowych oraz rozbudowa i modernizacja przejść granicznych i dróg dojazdowych.

Tabela 10. Ranking miast i gmin uzdrowiskowych ze względu na średnią ocen infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej i paraturystycznej

Miasto i gmina uzdrowiskowa	Infrastruktura transportowa	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Urządzenia techniczno-sanitarne	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Lecznicza baza noclegowa	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Turystyczna baza noclegowa
Kudowa Zdrój	3,78	Horyniec	4,40	Inowrocław	4,83	Świeradów Zdrój	4,45
Piwniczna Zdrój	3,68	Iwonicz Zdrój	4,17	Bystrzyca Kłodzka	4,57	Kudowa Zdrój	4,40
Ustka	3,68	Kudowa Zdrój	4,16	Iwonicz Zdrój	4,50	Polanica Zdrój	4,39
Ustroń	3,61	Przerzecznym Zdrój	4,14	Solec Zdrój	4,50	Rymanów	4,30
Rymanów	3,60	Polanica Zdrój	4,13	Polanica Zdrój	4,42	Augustów	4,28
Polanica Zdrój	3,56	Inowrocław	4,11	Połczyn Zdrój	4,40	Rabka	4,17
Uście Gorlickie	3,53	Rymanów	4,10	Szczawnica	4,40	Busko Zdrój	4,15
Rabka	3,51	Bystrzyca Kłodzka	4,10	Wieniec Zdrój	4,40	Kołobrzeg	4,13
Szczawno Zdrój	3,47	Nałęczów	4,02	Piwniczna Zdrój	4,39	Duszniki Zdrój	4,11
Przerzecznym Zdrój	3,41	Goczałkowice Zdrój	3,95	Krynica	4,35	Nałęczów	4,10
Inowrocław	3,40	Świeradów Zdrój	3,91	Świeradów Zdrój	4,27	Horyniec	4,09
Szczawnica	3,38	Ustka	3,84	Przerzecznym Zdrój	4,23	Piwniczna Zdrój	4,09
Goczałkowice Zdrój	3,38	Wieniec Zdrój	3,84	Kamień Pomorski	4,20	Ustka	4,07
Krynica	3,38	Augustów	3,83	Rymanów	4,20	Bystrzyca Kłodzka	4,00
Iwonicz Zdrój	3,37	Rabka	3,82	Cieplice Śląskie Zdrój	4,19	Ustroń	4,00
Duszniki Zdrój	3,35	Ustroń	3,82	Kudowa Zdrój	4,15	Szczawnica	3,97
Kołobrzeg	3,33	Busko Zdrój	3,80	Duszniki Zdrój	4,09	Uście Gorlickie	3,96
Busko Zdrój	3,33	Uście Gorlickie	3,73	Ustka	4,08	Połczyn Zdrój	3,96
Muszyna	3,31	Kołobrzeg	3,72	Ustroń	4,04	Cieplice Śląskie Zdrój	3,84
Bystrzyca	3,30	Cieplice Śląskie	3,70	Łądek Zdrój	4,01	Muszyna	3,81

Kłodzka		Zdrój					
Wieniec Zdrój	3,21	Lądek Zdrój	3,60	Jedlina Zdrój	4,00	Iwonicz	3,81
Augustów	3,19	Piwniczna Zdrój	3,58	Rabka	4,00	Krynica	3,80
Nałęczów	3,18	Duszniki Zdrój	3,49	Muszyna	3,94	Przerzeczyn Zdrój	3,79
Horyniec	3,18	Szczawnica	3,48	Horyniec	3,93	Szczawno Zdrój	3,74
Cieplice Śląskie Zdrój	3,14	Krynica	3,47	Uście Gorlickie	3,92	Wieniec Zdrój	3,71
Połczyn Zdrój	3,14	Szczawno Zdrój	3,44	Busko Zdrój	3,92	Goczałkowice Zdrój	3,70
Jedlina Zdrój	3,11	Połczyn Zdrój	3,41	Nałęczów	3,90	Inowrocław	3,70
Solec Zdrój	3,07	Solec Zdrój	3,40	Goczałkowice Zdrój	3,88	Lądek Zdrój	3,69
Świeradów Zdrój	3,02	Muszyna	3,37	Kołobrzeg	3,80	Solec Zdrój	3,68
Lądek Zdrój	3,01	Jedlina Zdrój	3,24	Szczawno Zdrój	3,75	Kamień Pomorski	3,66
Kamień Pomorski	2,99	Kamień Pomorski	3,13	Augustów	3,44	Jedlina Zdrój	3,28

Zródło: opracowanie własne

Niezbędne wydają się także: zwiększenie długości linii zelektryfikowanych, działania umożliwiające zwiększenie prędkości pociągów, zahamowanie procesu wyłączania pewnych linii lub ograniczania liczby kursów.

Powyższe wytyczne są istotne biorąc pod uwagę:

- stosunki między odległością, czasem podróży i jej kosztami- stan dróg, mała prędkość czyni podróż dłuższą i bardziej kosztowną (np. dodatkowe koszty związane z żywnością podczas dłuższej podróży),
- ograniczenia w dostępności do niektórych obszarów.

Polska może stać się krajem docelowym dla turystyki uzdrowiskowej, jeśli transport drogowy będzie bardziej komfortowy i szybszy. Polepszenie warunków drogowych jest konieczne, ponieważ znaczna część wyjazdów turystów i kuracjuszy z Europy Zachodniej odbywa się z wykorzystaniem prywatnych samochodów.

Obok dostępności komunikacyjnej istotną rolę w obsłudze kuracjuszy i turystów odgrywają urządzenia techniczno-sanitarne (sieć wodociągowa, kanalizacyjna, gazowa i sanitariaty) służących kształtowaniu i ochronie środowiska przyrodniczego. Mowa tu o zaopatrzeniu w wodę, kanalizacji w miastach i gminach uzdrowiskowych. Do podstawowych należą też usługi energetyki lokalnej. Brak gazu, energii elektrycznej i ciepła znacznie obniża wartości wypoczynkowe miejscowości uzdrowiskowych. Można powiedzieć, że warunki współczesnej cywilizacji i rozwoju ruchu turystycznego czynią koniecznym odpowiedni rozwój infrastruktury techniczno-sanitarnej.

Ogólnie rzecz biorąc, średnia ocen urządzeń techniczno-sanitarnych kształtuje się na wyższym poziomie niż ta dotycząca infrastruktury transportowej (por. tab. 10). Natomiast miasta i gminy uzdrowiskowe, które zostały gorzej ocenione przez kuracjuszy i turystów pod

względem posiadanej infrastruktury komunalnej i sanitariatów, a więc w istotny sposób różniące się od pozostałych uzdrowisk to miasta i gminy uzdrowiskowe nie przekraczające średniej ocen znajdującej się na poziomie 3,60, takie jak: Łądek Zdrój, Piwniczna Zdrój, Duszniki Zdrój, Szczawnica, Krynica, Szczawno Zdrój, Połczyn Zdrój, Solec Zdrój, Muszyna, Jedlina Zdrój i Kamień Pomorski.

Z kolei bardzo ważny element infrastruktury turystycznej stanowi lecznicza i turystyczna baza noclegowa. Nieznacznie wyższe oceny uzyskała lecznicza baza noclegowa, choć w obu przypadkach średnie ocen kształtują się na dość wysokim poziomie. W grupie uzdrowisk, które zostały gorzej ocenione przez kuracjuszy i turystów pod względem leczniczej bazy noclegowej, a więc w istotny sposób różniących się od pozostałych znalazły się jedynie Goczałkowice Zdrój, Kołobrzeg, Szczawno Zdrój i Augustów.

Tabela 10. Ranking miast i gmin uzdrowiskowych ze względu na średnią ocen infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej i paraturystycznej c.d.

Miasto i gmina uzdrowiskowa	Infrastruktura związana ze spacerami w uzdrowisku	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Infrastruktura dotycząca szlaków rowerowych i ścieżek zdrowia	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Pijalnie i tężnie	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Infrastruktura kulturalna
Polanica Zdrój	4,51	Kudowa Zdrój	4,39	Kudowa Zdrój	4,70	Kudowa Zdrój	4,33
Szczawno Zdrój	4,49	Polanica Zdrój	4,30	Polanica Zdrój	4,52	Inowrocław	4,09
Kudowa Zdrój	4,48	Augustów	4,19	Inowrocław	4,51	Nałęczów	4,05
Rymanów	4,43	Iwonicz	4,09	Szczawno Zdrój	4,47	Kołobrzeg	4,04
Augustów	4,38	Ustka	4,09	Krynica	4,35	Kamień Pomorski	4,03
Inowrocław	4,30	Szczawno Zdrój	4,07	Łądek Zdrój	4,32	Szczawno Zdrój	4,02
Ustka	4,28	Szczawnica	4,07	Iwonicz	4,30	Rabka	3,97
Krynica	4,26	Rymanów	4,06	Horyniec	4,29	Polanica Zdrój	3,96
Nałęczów	4,24	Połczyn Zdrój	4,04	Muszyna	4,23	Horyniec	3,92
Rabka	4,23	Ustroń	4,04	Świeradów Zdrój	4,22	Cieplice Śląskie Zdrój	3,89
Połczyn Zdrój	4,19	Bystrzyca Kłodzka	3,93	Bystrzyca Kłodzka	4,18	Bystrzyca Kłodzka	3,85
Świeradów Zdrój	4,18	Nałęczów	3,91	Nałęczów	4,17	Augustów	3,85
Duszniki Zdrój	4,17	Krynica	3,90	Duszniki Zdrój	4,17	Łądek Zdrój	3,83
Bystrzyca Kłodzka	4,11	Horyniec	3,90	Rymanów	4,12	Iwonicz Zdrój	3,80
Busko Zdrój	4,08	Kołobrzeg	3,89	Kołobrzeg	4,11	Uście Gorlickie	3,75
Ustroń	4,08	Łądek Zdrój	3,85	Cieplice Śląskie Zdrój	4,09	Krynica	3,72
Łądek Zdrój	4,06	Rabka	3,85	Uście Gorlickie	3,99	Przerzeczyn Zdrój	3,70
Iwonicz	4,04	Uście Gorlickie	3,77	Piwniczna Zdrój	3,95	Ustka	3,69
Kołobrzeg	4,04	Inowrocław	3,75	Ustka	3,92	Ustroń	3,60
Uście Gorlickie	4,03	Piwniczna Zdrój	3,66	Busko Zdrój	3,89	Busko Zdrój	3,59
Cieplice Śląskie Zdrój	3,94	Busko Zdrój	3,64	Ustroń	3,87	Duszniki Zdrój	3,55
Jedlina Zdrój	3,88	Jedlina Zdrój	3,61	Goczałkowice Zdrój	3,86	Piwniczna Zdrój	3,51
Szczawnica	3,83	Cieplice Śląskie Zdrój	3,59	Augustów	3,69	Szczawnica	3,50

Piwiczna Zdrój	3,79	Goczałkowice Zdrój	3,57	Szczawnica	3,63	Rymanów	3,50
Muszyna	3,73	Duszniki Zdrój	3,55	Rabka	3,60	Świeradów Zdrój	3,50
Horyniec	3,58	Przerzeczyn Zdrój	3,48	Solec Zdrój	3,44	Muszyna	3,47
Przerzeczyn Zdrój	3,57	Świeradów Zdrój	3,45	Połczyn Zdrój	3,40	Połczyn Zdrój	3,46
Goczałkowice Zdrój	3,53	Wieniec Zdrój	3,44	Przerzeczyn Zdrój	3,27	Goczałkowice Zdrój	3,41
Wieniec Zdrój	3,52	Muszyna	3,36	Wieniec Zdrój	3,19	Wieniec Zdrój	3,15
Kamień Pomorski	3,49	Solec Zdrój	2,78	Jedlina Zdrój	2,98	Solec Zdrój	3,10
Solec Zdrój	3,23	Kamień Pomorski	2,75	Kamień Pomorski	2,00	Jedlina Zdrój	2,82

Źródło: opracowanie własne

Jeśli chodzi o turystyczną bazę noclegową to wśród uzdrowisk, które uzyskały gorsze oceny, znajdując się poniżej 3,71 znalazły się: Wieniec Zdrój, Goczałkowice Zdrój, Inowrocław, Łądek Zdrój, Solec Zdrój, Kamień Pomorski i Jedlina Zdrój (por. tab. 10).

Baza gastronomiczna jest drugim podstawowym elementem infrastruktury turystycznej. Prawie wszystkie miasta i gminy uzdrowiskowe nie różnią się istotnie pod względem posiadanej bazy gastronomicznej, jedynie Wieniec Zdrój (3,13) i Jedlina Zdrój (2,73) uzyskały gorsze oceny (por. tab. 10).

Istotną rolę w miastach i gminach uzdrowiskowych odgrywa szeroko pojęta infrastruktura uzdrowiskowa, na którą składają się: infrastruktura związana ze spacerami w uzdrowisku (park zdrojowy, trasy spacerowe, deptak, oświetlenie ulic i tras spacerowych), infrastruktura dotycząca szlaków rowerowych i ścieżek zdrowia oraz pijalnie i tężnie, które uzyskały najwyższą średnią ocen (por. tab. 10). Generalnie rzecz ujmując miasta i gminy uzdrowiskowe nie różnią się istotnie pod względem szeroko pojętej infrastruktury uzdrowiskowej, co oznacza, że nie można wyodrębnić grupy uzdrowisk bardziej nowoczesnych i konkurencyjnych pod tym względem.

Bardzo ważnym uzupełnieniem infrastruktury uzdrowiskowej są urządzenia i obiekty służące rozrywce, wśród których na uwagę zasługują: infrastruktura kulturalna (muzea, galerie, zabytki), infrastruktura związana z wyciągami (wyciągi narciarskie, kolejki linowe) i infrastruktura sportowo-rekreacyjna (odkryte baseny, urządzenia rekreacyjne, boiska, lodowiska, rynny zjazdowe, wózkowe). Najlepiej oceniono infrastrukturę związaną z wyciągami, dla której najwyższa średnia ocen znajdowała się na poziomie 4,67 podczas gdy dla infrastruktury kulturalnej 4,33, a infrastruktury sportowo-rekreacyjnej 4,09 (por. tab. 10).

W przypadku infrastruktury kulturalnej jedynie trzy uzdrowiska (Wieniec Zdrój, Solec Zdrój, Jedlina Zdrój) zostały gorzej ocenione przez kuracjuszy i turystów, z czego wynika, że istotnie różnią się od pozostałych uzdrowisk. Jeśli chodzi o infrastrukturę związaną

z wyciągami czy infrastrukturę rekreacyjno-sportową to można wyodrębnić grupy uzdrowisk (odpowiednio powyżej 3,36 i 2,97), które powinny stanowić aspirację dla pozostałych uzdrowisk gorzej ocenionych przez kuracjuszy i turystów.

Tabela 10. Ranking miast i gmin uzdrowiskowych ze względu na średnią ocen infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej i paraturystycznej c.d.

Miasto i gmina uzdrowiskowa	Baza gastronomiczna	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Infrastruktura związana z wyciągami	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Infrastruktura Sportowo-rekreacyjna
Kudowa Zdrój	4,41	Augustów	4,67	Kudowa Zdrój	4,09
Ustka	4,21	Horyniec	4,50	Połczyn Zdrój	4,05
Polanica Zdrój	4,19	Kudowa Zdrój	4,42	Kołobrzeg	3,94
Augustów	4,15	Krynica	4,12	Augustów	3,79
Kołobrzeg	4,04	Przerzeczyn Zdrój	4,00	Krynica	3,65
Krynica	3,97	Ustka	3,93	Ustka	3,64
Ustroń	3,89	Iwonicz	3,90	Iwonicz	3,53
Świeradów Zdrój	3,85	Łądek Zdrój	3,83	Horyniec	3,50
Kamień Pomorski	3,84	Kołobrzeg	3,83	Przerzeczyn Zdrój	3,50
Uście Gorlickie	3,84	Ustroń	3,83	Polanica Zdrój	3,49
Szczawno Zdrój	3,83	Polanica Zdrój	3,81	Goczałkowice Zdrój	3,46
Szczawnica	3,78	Goczałkowice Zdrój	3,77	Inowrocław	3,41
Nałęczów	3,78	Szczawnica	3,74	Łądek Zdrój	3,41
Busko Zdrój	3,71	Szczawno Zdrój	3,68	Nałęczów	3,30
Goczałkowice Zdrój	3,66	Piwniczna Zdrój	3,67	Rymanów	3,22
Cieplice Śląskie Zdrój	3,65	Wieniec Zdrój	3,66	Rabka	3,19
Bystrzyca Kłodzka	3,60	Rabka	3,57	Uście Gorlickie	3,16
Duszniki Zdrój	3,58	Bystrzyca Kłodzka	3,50	Szczawno Zdrój	3,16
Połczyn Zdrój	3,55	Muszyna	3,44	Busko Zdrój	3,07
Iwonicz	3,54	Cieplice Śląskie Zdrój	3,39	Ustroń	2,97
Solec Zdrój	3,50	Rymanów	3,37	Bystrzyca Kłodzka	2,83
Piwniczna Zdrój	3,48	Busko Zdrój	3,36	Muszyna	2,83
Inowrocław	3,44	Połczyn Zdrój	3,33	Wieniec Zdrój	2,72
Rabka	3,42	Jedlina Zdrój	3,25	Cieplice Śląskie Zdrój	2,65
Muszyna	3,41	Uście Gorlickie	3,02	Piwniczna Zdrój	2,62
Łądek Zdrój	3,33	Inowrocław	3,00	Duszniki Zdrój	2,51
Rymanów	3,31	Kamień Pomorski	3,00	Świeradów Zdrój	2,50
Horyniec	3,31	Duszniki Zdrój	2,94	Szczawnica	2,49
Przerzeczyn Zdrój	3,29	Nałęczów	2,50	Jedlina Zdrój	2,38
Wieniec Zdrój	3,13	Świeradów Zdrój	2,40	Solec Zdrój	2,33
Jedlina Zdrój	2,73	Solec Zdrój	2,00	Kamień Pomorski	2,00

Źródło: opracowanie własne

Infrastruktura turystyczno-uzdrowiskowa i paraturystyczna znajdująca się w miastach i gminach uzdrowiskowych daje podstawę do świadczenia określonych usług turystyczno-uzdrowiskowych i paraturystycznych. Wśród miast i gmin uzdrowiskowych wyróżnia się 18 uzdrowisk, które uzyskały lepsze oceny od pozostałych (3,87 i powyżej) pod względem czystości, bezpieczeństwa i estetyki, co oznacza, że w istotny sposób różnią się od pozostałych (por. tab. 11).

W przypadku imprez kulturalnych i sportowo-rekreacyjnych gorsze oceny (3,39 i poniżej) uzyskało 8 uzdrowisk (Rabka, Połczyn Zdrój, Bystrzyca Kłodzka, Cieplice Śląskie Zdrój, Wieniec Zdrój, Muszyna, Duszniki Zdrój, Szczawnica i Solec Zdrój), które istotnie różnią się od pozostałych (por. tab.11).

Generalnie rzecz ujmując wysokie średnie ocen (4 i powyżej) prawie we wszystkich miastach i gminach uzdrowiskowych (z wyjątkiem Solca Zdroju, Muszyny i Świeradowa Zdroju) uzyskał profesjonalizm obsługi. Większość miast i gmin uzdrowiskowych nie różni się istotnie między sobą pod względem profesjonalizmu obsługi, jedynie Muszyna i Świeradów Zdrój zostały ocenione gorzej od reszty uzdrowisk.

Co do informacji turystycznej czy informacji o obiektach możemy wysnuć wniosek, że 7 miast i gmin uzdrowiskowych (Jedlina Zdrój, Przerzeczyn Zdrój, Wieniec Zdrój, Rabka, Muszyna, Kamień Pomorski i Solec Zdrój) zostało gorzej ocenionych przez kuracjuszy i turystów , co oznacza, że istotnie różnią się od pozostałych (por. tab. 11).

Miasta i gminy uzdrowiskowe, których średnia ocen usług uzdrowiskowych, do których zalicza się usługi sanatoryjne, szpitalne, doradztwo w zakresie nowych terapii, usługi medyczne i paramedyczne, przekracza poziom 4,04 (por. tab. 11) istotnie różnią się od pozostałych uzdrowisk, co oznacza, że usługi uzdrowiskowe w Horyńcu, Bystrzycy Kłodzkiej, Polanicy Zdroju, Goczałkowicach Zdroju, Przerzeczynie Zdroju, Nałęczowie, Inowrocławiu, Piwnicznej Zdroju, Rymanowie, Kudowie Zdroju, Cieplicach Śląskich Zdroju, Połczynie Zdroju, Ustroniu, Busku Zdroju, Kołobrzegu, Iwoniczu, Krynicy, Szczawnie Zdroju, Rabce i Łądku Zdroju są lepiej oceniane przez kuracjuszy i turystów od tych, dla których średnia ocen kształtuje się na poziomie poniżej 4,04. Na tej podstawie można wnosić, że wyodrębniona wyżej grupa 20 uzdrowisk jest konkurencyjna pod względem świadczonych w nich usług uzdrowiskowych w stosunku do pozostałych uzdrowisk.

Uwzględniając imprezy turystyczne wyjazdowe i rozrywkę (nocną i dzienną) można stwierdzić, że 10 miast i gmin uzdrowiskowych zostało gorzej ocenionych przez kuracjuszy i turystów, co oznacza, że w istotny sposób różnią się od pozostałych uzdrowisk (por. tab. 11).

Tabela 11. Ranking miast i gmin uzdrowiskowych ze względu na średnią ocen usług turystyczno-uzdrowiskowych i paraturystycznych

Miasto i gmina uzdrowiskowa	Czystość, bezpieczeństwo, estetyka	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Imprezy kulturalne, sportowo-rekreacyjne	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Profesjonalizm obsługi
Kudowa Zdrój	4,47	Augustów	4,21	Inowrocław	4,73
Horyniec	4,42	Nałęczów	3,93	Bystrzyca Kłodzka	4,66
Polanica Zdrój	4,38	Kamień	3,92	Horyniec	4,63

		Pomorski			
Rymanów	4,26	Inowrocław	3,90	Przerzeczyn Zdrój	4,48
Szczawno Zdrój	4,10	Krynica	3,89	Piwniczna Zdrój	4,47
Uście Gorlickie	4,07	Ustka	3,86	Kudowa Zdrój	4,44
Nałęczów	4,04	Kołobrzeg	3,76	Goczałkowice Zdrój	4,41
Bystrzyca Kłodzka	4,03	Goczałkowice Zdrój	3,75	Nałęczów	4,41
Ustroń	4,01	Piwniczna Zdrój	3,74	Polanica Zdrój	4,38
Przerzeczyn Zdrój	3,99	Busko Zdrój	3,72	Ustroń	4,38
Ustka	3,98	Lądek Zdrój	3,72	Cieplice Śląskie Zdrój	4,38
Augustów	3,96	Kudowa Zdrój	3,70	Rymanów	4,33
Busko Zdrój	3,95	Przerzeczyn Zdrój	3,68	Rabka	4,32
Iwonicz	3,95	Świeradów Zdrój	3,66	Iwonicz	4,31
Duszniki Zdrój	3,94	Polanica Zdrój	3,66	Lądek Zdrój	4,30
Rabka	3,92	Ustroń	3,64	Wieniec Zdrój	4,30
Piwniczna Zdrój	3,91	Iwonicz	3,59	Busko Zdrój	4,29
Kołobrzeg	3,87	Szczawno Zdrój	3,57	Połczyn Zdrój	4,27
Połczyn Zdrój	3,85	Horyniec	3,53	Duszniki Zdrój	4,15
Inowrocław	3,79	Uście Gorlickie	3,52	Krynica	4,15
Wieniec Zdrój	3,77	Jedlina Zdrój	3,45	Augustów	4,15
Krynica	3,77	Rymanów	3,44	Kołobrzeg	4,13
Solec Zdrój	3,76	Rabka	3,39	Szczawno Zdrój	4,13
Goczałkowice Zdrój	3,75	Połczyn Zdrój	3,35	Uście Gorlickie	4,12
Lądek Zdrój	3,74	Bystrzyca Kłodzka	3,35	Szczawnica	4,09
Cieplice Śląskie Zdrój	3,69	Cieplice Śląskie Zdrój	3,33	Ustka	4,05
Jedlina Zdrój	3,66	Wieniec Zdrój	3,31	Jedlina Zdrój	4,03
Świeradów Zdrój	3,64	Muszyzna	3,07	Kamień Pomorski	4,00
Muszyzna	3,63	Duszniki Zdrój	3,03	Solec Zdrój	3,95
Szczawnica	3,55	Szczawnica	2,97	Muszyzna	3,84
Kamień Pomorski	3,53	Solec Zdrój	2,90	Świeradów Zdrój	3,40

Źródło: opracowanie własne

Tabela 11. Ranking miast i gmin uzdrowiskowych ze względu na średnią ocen usług turystyczno-uzdrowiskowych i paraturystycznych c.d.

Miasto i gmina uzdrowiskowa	Informacja turystyczna, informacja o obiektach	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Usługi uzdrowiskowe	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Imprezy turystyczne wyjazdowe, rozrywka (nocna i dzienna)
Inowrocław	4,22	Horyniec	4,55	Kudowa Zdrój	4,17
Augustów	4,18	Bystrzyca Kłodzka	4,45	Polanica Zdrój	3,96
Polanica Zdrój	4,13	Polanica Zdrój	4,36	Przerzeczyn Zdrój	3,94
Horyniec	4,11	Goczałkowice Zdrój	4,33	Ustka	3,91
Piwniczna Zdrój	4,05	Przerzeczyn Zdrój	4,28	Krynica	3,88
Bystrzyca Kłodzka	4,05	Nałęczów	4,27	Nałęczów	3,87
Kudowa Zdrój	4,03	Inowrocław	4,23	Augustów	3,86

Ustka	4,03	Piwniczna Zdrój	4,23	Lądek Zdrój	3,83
Świeradów Zdrój	4,00	Rymanów	4,21	Ustroń	3,83
Rymanów	3,99	Kudowa Zdrój	4,20	Piwniczna Zdrój	3,79
Nałęczów	3,99	Cieplice Śląskie Zdrój	4,19	Kołobrzeg	3,78
Goczałkowice Zdrój	3,96	Połczyn Zdrój	4,15	Szczawno Zdrój	3,77
Szczawno Zdrój	3,93	Ustroń	4,15	Horyniec	3,77
Ustroń	3,92	Busko Zdrój	4,11	Busko Zdrój	3,72
Uście Gorlickie	3,92	Kołobrzeg	4,11	Goczałkowice Zdrój	3,71
Krynica	3,91	Iwonicz	4,07	Inowrocław	3,66
Cieplice Śląskie Zdrój	3,90	Krynica	4,06	Iwonicz	3,66
Lądek Zdrój	3,90	Szczawno Zdrój	4,06	Uście Gorlickie	3,65
Busko Zdrój	3,90	Rabka	4,05	Szczawnica	3,63
Duszniki Zdrój	3,86	Lądek Zdrój	4,04	Cieplice Śląskie Zdrój	3,59
Iwonicz	3,86	Augustów	4,03	Połczyn Zdrój	3,58
Szczawnica	3,86	Wieniec Zdrój	4,02	Jedlina Zdrój	3,57
Połczyn Zdrój	3,84	Uście Gorlickie	4,01	Rymanów	3,51
Kołobrzeg	3,75	Szczawnica	3,89	Kamień Pomorski	3,50
Jedlina Zdrój	3,64	Duszniki Zdrój	3,88	Rabka	3,38
Przerzeczyn Zdrój	3,60	Solec Zdrój	3,82	Muszyna	3,37
Wieniec Zdrój	3,58	Jedlina Zdrój	3,80	Wieniec Zdrój	3,20
Rabka	3,57	Ustka	3,78	Solec Zdrój	3,13
Muszyna	3,54	Kamień Pomorski	3,71	Duszniki Zdrój	3,13
Kamień Pomorski	3,36	Muszyna	3,64	Bystrzyca Kłodzka	3,05
Solec Zdrój	3,16	Świeradów Zdrój	3,57	Świeradów Zdrój	3,04

Źródło: opracowanie własne

Z danych zawartych w tabeli 12 wynika, że średnia ocen relacji cen do jakości poszczególnych usług w uzdrowiskach przekracza wartość 3 i czasami 4, z czego można wnosić, że w większości przypadków ceny są odpowiednie w stosunku do jakości świadczonych w uzdrowiskach usług.

W grupie 9 uzdrowisk (Krynica, Nałęczów, Szczano Zdrój, Iwonicz, Jedlina Zdrój, Goczałkowice Zdrój, Piwniczna Zdrój, Inowrocław i Duszniki Zdrój) relacje cen do jakości usług noclegowych zostały gorzej ocenione przez kuracjuszy i turystów (3,62 i poniżej), co oznacza, że istotnie różnią się od pozostałych miast i gmin uzdrowiskowych, dla których średnia ocen relacji cen do jakości usług noclegowych kształtuje się na poziomie 3,66 i powyżej.

W przypadku średniej ocen relacji cen do jakości usług publicznej służby zdrowia jedynie 7 uzdrowisk (Polanica Zdrój, Jedlina Zdrój, Świeradów Zdrój, Krynica, Augustów, Szczawno Zdrój i Duszniki Zdrój) zostały gorzej ocenione przez kuracjuszy i turystów, z czego wynika, że istotnie różnią się od pozostałych uzdrowisk (por. tab. 12).

Jeśli chodzi o średnią ocen relacji cen do jakości usług medycznych to można wyodrębnić grupę 9 uzdrowisk (Muszyna, Ustka, Krynica, Szczawno Zdrój, Szczawnica, Świeradów Zdrój, Polanica Zdrój, Jedlina Zdrój i Duszniki Zdrój), których średnia ocen kształtowała się na poziomie 3,72 i poniżej, co oznacza, że zostały gorzej ocenione przez kuracjuszy i turystów, w istotny sposób różniąc się od reszty uzdrowisk (por. tab. 12).

Natomiast miasta i gminy uzdrowiskowe, które zostały gorzej ocenione przez kuracjuszy i turystów pod względem relacji cen do jakości usług kosmetycznych, a więc w istotny sposób różniące się od pozostałych uzdrowisk to miasta i gminy uzdrowiskowe nie przekraczające średniej ocen znajdującej się na poziomie 3,37, takie jak: Cieplice Śląskie Zdrój, Ustroń, Muszyna, Nałęczów, Busko Zdrój, Świeradów Zdrój, Duszniki Zdrój i Wieniec Zdrój (por. tab. 12).

Zarówno w przypadku średniej ocen relacji cen do jakości usług transportowych i usług gastronomicznych można wyróżnić 2 grupy 23 uzdrowisk, które zostały ocenione lepiej od pozostałych uzdrowisk, co prowadzi do wniosku, że istotnie różnią się od tych, których średnia ocen nie przekracza wartości odpowiednio 3,50 i 3,71 (por. tab. 12).

Miasta i gminy uzdrowiskowe, których średnia ocen relacji cen do jakości usług kulturalnych przekracza poziom 3,69 istotnie różnią się od pozostałych uzdrowisk, co oznacza, że w Bystrzycy Kłodzkiej, Przerzecznym Zdroju, Horyńcu, Augustowie, Piwnicznej Zdroju, Świeradowie Zdroju, Inowrocławiu, Kamieniu Pomorskim, Łądku Zdroju, Ujściu Gorlickim, Solcu Zdroju i Kołobrzegu relacje te są lepiej oceniane niż w tych uzdrowiskach, dla których średnia ocen kształtuje się na poziomie poniżej 3,69. Na tej podstawie można wnosić, że wyodrębniona wyżej grupa 12 uzdrowisk posiada bardziej odpowiednie ceny do jakości usług kulturalnych w stosunku do pozostałych uzdrowisk.

Tabela 12. Ranking miast i gmin uzdrowiskowych ze względu na średnią ocen relacji cen do jakości usług w uzdrowiskach

Miasto i gmina uzdrowiskowa	Usługi noclegowe	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Usługi publicznej służby zdrowia	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Usługi medyczne	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Usługi kosmetyczne
Bystrzyca Kłodzka	4,22	Przerzeczn Zdrój	4,15	Bystrzyca Kłodzka	4,37	Bystrzyca Kłodzka	4,16
Horyniec	4,10	Rabka	4,10	Horyniec	4,31	Horyniec	4,00
Augustów	4,03	Połczyn Zdrój	4,05	Cieplice Śląskie Zdrój	4,04	Jedlina Zdrój	4,00
Rabka	3,93	Solec Zdrój	4,00	Kamień Pomorski	4,00	Kamień Pomorski	4,00
Cieplice Śląskie Zdrój	3,88	Kudowa Zdrój	3,90	Kudowa Zdrój	4,00	Goczałkowice Zdrój	3,85
Kołobrzeg	3,88	Inowrocław	3,90	Ustroń	3,99	Rabka	3,75
Uście Gorlickie	3,87	Rymanów	3,87	Przerzeczn Zdrój	3,96	Augustów	3,75
Świeradów Zdrój	3,84	Piwniczna Zdrój	3,86	Busko Zdrój	3,94	Kołobrzeg	3,74
Kudowa Zdrój	3,84	Horyniec	3,85	Kołobrzeg	3,93	Iwonicz	3,73
Wieniec Zdrój	3,84	Nałęczów	3,84	Augustów	3,91	Polanica Zdrój	3,62
Łądek Zdrój	3,82	Uście Gorlickie	3,83	Rymanów	3,90	Przerzeczn Zdrój	3,62
Przerzeczn Zdrój	3,78	Ustroń	3,80	Rabka	3,89	Połczyn Zdrój	3,61
Szczawnica	3,77	Goczałkowice Zdrój	3,79	Wieniec Zdrój	3,88	Kudowa Zdrój	3,57
Rymanów	3,77	Muszyna	3,79	Iwonicz	3,87	Solec Zdrój	3,57
Polanica Zdrój	3,76	Wieniec Zdrój	3,78	Goczałkowice Zdrój	3,86	Rymanów	3,56
Połczyn Zdrój	3,75	Łądek Zdrój	3,72	Łądek Zdrój	3,83	Ustka	3,55

Ustka	3,71	Bystrzyca Kłodzka	3,71	Inowrocław	3,83	Łądek Zdrój	3,53
Solec Zdrój	3,70	Iwonicz	3,71	Uście Gorlickie	3,83	Piwniczna Zdrój	3,50
Muszyna	3,68	Kołobrzeg	3,69	Połczyn Zdrój	3,82	Szczawno Zdrój	3,47
Ustroń	3,68	Ustka	3,68	Piwniczna Zdrój	3,81	Szczawnica	3,46
Kamień Pomorski	3,68	Szczawnica	3,64	Solec Zdrój	3,80	Uście Gorlickie	3,44
Busko Zdrój	3,66	Busko Zdrój	3,63	Nałęczów	3,74	Krynica	3,40
Krynica	3,62	Kamień Pomorski	3,62	Muszyna	3,72	Inowrocław	3,40
Nałęczów	3,62	Cieplice Śląskie Zdrój	3,62	Ustka	3,67	Cieplice Śląskie Zdrój	3,37
Szczawno Zdrój	3,61	Polanica Zdrój	3,60	Krynica	3,65	Ustroń	3,37
Iwonicz	3,57	Jedlina Zdrój	3,57	Szczawno Zdrój	3,64	Muszyna	3,35
Jedlina Zdrój	3,56	Świeradów Zdrój	3,50	Szczawnica	3,63	Nałęczów	3,35
Goczałkowice Zdrój	3,55	Krynica	3,48	Świeradów Zdrój	3,57	Busko Zdrój	3,35
Piwniczna Zdrój	3,48	Augustów	3,46	Polanica Zdrój	3,55	Świeradów Zdrój	3,30
Inowrocław	3,47	Szczawno Zdrój	3,45	Jedlina Zdrój	3,52	Duszniki Zdrój	3,28
Duszniki Zdrój	3,43	Duszniki Zdrój	3,19	Duszniki Zdrój	3,47	Wieniec Zdrój	3,18

Źródło: opracowanie własne

Tabela 12. Ranking miast i gmin uzdrowiskowych ze względu na średnią ocen relacji cen do jakości usług w uzdrowiskach c.d.

Miasto i gmina uzdrowiskowa	Usługi transportowe	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Usługi gastronomiczne	Miasto i gmina uzdrowiskowa	Usługi kulturalne
Horyniec	4,00	Bystrzyca Kłodzka	4,16	Bystrzyca Kłodzka	4,10
Augustów	3,96	Solec Zdrój	4,02	Przerzeczyn Zdrój	3,97
Kołobrzeg	3,93	Horyniec	4,00	Horyniec	3,89
Piwniczna Zdrój	3,89	Połczyn Zdrój	3,98	Augustów	3,86
Kamień Pomorski	3,86	Uście Gorlickie	3,98	Piwniczna Zdrój	3,84
Szczawno Zdrój	3,82	Augustów	3,92	Świeradów Zdrój	3,81
Uście Gorlickie	3,79	Kołobrzeg	3,91	Inowrocław	3,80
Iwonicz	3,76	Rabka	3,87	Kamień Pomorski	3,75
Solec Zdrój	3,75	Piwniczna Zdrój	3,84	Łądek Zdrój	3,75
Rabka	3,73	Rymanów	3,82	Uście Gorlickie	3,72
Kudowa Zdrój	3,71	Iwonicz	3,81	Solec Zdrój	3,70
Łądek Zdrój	3,70	Ustroń	3,80	Kołobrzeg	3,69
Jedlina Zdrój	3,67	Kamień Pomorski	3,78	Wieniec Zdrój	3,67
Przerzeczyn Zdrój	3,63	Muszyna	3,78	Połczyn Zdrój	3,65
Nałęczów	3,62	Kudowa Zdrój	3,77	Iwonicz	3,64
Ustka	3,62	Świeradów Zdrój	3,76	Rabka	3,64
Połczyn Zdrój	3,62	Łądek Zdrój	3,76	Kudowa Zdrój	3,62
Szczawnica	3,61	Goczałkowice Zdrój	3,76	Rymanów	3,60
Bystrzyca Kłodzka	3,60	Jedlina Zdrój	3,76	Nałęczów	3,58
Rymanów	3,59	Przerzeczyn Zdrój	3,75	Ustroń	3,57
Busko Zdrój	3,57	Nałęczów	3,75	Duszniki Zdrój	3,57
Ustroń	3,55	Cieplice Śląskie Zdrój	3,75	Cieplice Śląskie Zdrój	3,57
Cieplice Śląskie Zdrój	3,53	Szczawnica	3,75	Ustka	3,57
Świeradów Zdrój	3,50	Szczawno Zdrój	3,71	Krynica	3,52
Muszyna	3,47	Ustka	3,71	Goczałkowice Zdrój	3,51
Polanica Zdrój	3,45	Busko Zdrój	3,69	Muszyna	3,49
Inowrocław	3,42	Krynica	3,66	Szczawno Zdrój	3,48
Wieniec Zdrój	3,41	Polanica Zdrój	3,66	Polanica Zdrój	3,48
Goczałkowice Zdrój	3,35	Inowrocław	3,58	Szczawnica	3,45
Krynica	3,31	Wieniec Zdrój	3,54	Busko Zdrój	3,43
Duszniki Zdrój	3,20	Duszniki Zdrój	3,52	Jedlina Zdrój	3,43

Źródło: opracowanie własne

ZAKOŃCZENIE

We współczesnym otoczeniu charakteryzującym się globalizacją i dyfuzją konkurencji, warunkiem przetrwania na rynku jest rozwój nowych produktów. Budowa produktu turystycznego uzdrowisk opartego na wiedzy, której efektem wykorzystania jest rozwój innowacji produktowych prowadzących do rozwiązań poprawiających jakość lub sposób zaspokajania potrzeb i oczekiwań kuracjuszy i turystów, stanowi o jego przewadze konkurencyjnej na rynku krajowym i międzynarodowym. Innowacje oznaczają większe lub mniejsze odejście od rutyny, a nawet zmianę dotychczasowych przyzwyczajzeń, metod i sposobów działania. Rozwój innowacji produktowych w warunkach istnienia coraz silniejszej konkurencji na rynku krajowym oraz ze strony rynków zagranicznych, jawi się jako szansa umacniania przez podmioty partycypujące w tworzeniu produktu turystycznego uzdrowisk swej pozycji na rynku i zdobywania nowych rynków.

Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowisk, obejmującego całość doświadczeń kuracjuszy i turystów od momentu opuszczenia domu do powrotu, wymaga podejścia procesowego i ciągłej weryfikacji produktu ze zmieniającymi się potrzebami konsumentów i warunkami jego wytwarzania.

Całościowy produkt turystyczny miejscowości uzdrowiskowych związany z określoną przestrzenią geograficzną, rozpatrywany jest jako wiązka składająca się z walorów turystycznych, infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, które stanowią podstawę do wytwarzania poszczególnych produktów uzdrowiskowych i turystycznych tworząc uzdrowiskowy produkt turystyczny (turystyka uzdrowiskowa) i innych produktów turystycznych (turystyka biznesowa, miejska i kulturalna, wiejska, przygraniczna i tranzytowa), dostępności komunikacyjnej, wizerunku uzdrowisk i ceny dla konsumenta. Elementy te decydują o konkurencyjności produktu turystycznego uzdrowisk w stosunku do innych produktów w Polsce i na świecie.

Charakterystycznym jest malejący popyt, którego wyrazem są zmniejszające się na przestrzeni lat 1998-2004 wielkości określające ruch turystyczny w miejscowościach uzdrowiskowych. Stopień wykorzystania turystycznych miejsc noclegowych w miastach i gminach uzdrowiskowych maleje z roku na rok, w 2002 r. wyniósł 40,78%, a więc był wyższy niż w całym kraju, na co wpływ miały głównie zakłady uzdrowiskowe. Świadczy to o dość dużych, niewykorzystanych rezerwach potencjału recepcyjnego. Dla porównania warto podać, że wykorzystanie łóżek w placówkach lecznictwa uzdrowiskowego było znacznie

wyższe i wyniosło 70,86%. Maleje również liczba udzielonych noclegów w turystycznych obiektach noclegowych i turystów krajowych korzystających z tej bazy, podczas gdy liczba turystów zagranicznych uległa stopniowemu wzrostowi, jak również wzrosła ogólna liczba kuracjuszy. Warto podkreślić, że samych kuracjuszy zagranicznych było znacznie mniej, co świadczy o niewielkiej frekwencji, zbyt małej w stosunku do możliwości polskich uzdrowisk. W wyniku przeprowadzonej segmentacji opracowano profil klientów produktu turystycznego uzdrowisk ze względu na trzy główne cele przyjazdu do uzdrowisk tzw. profilaktyczny leczniczy i wypoczynkowy. Wyodrębniono trzy główne klasy klientów uzdrowisk, a mianowicie: kuracjuszy korzystających z funduszy kas chorych i coraz częściej przyjeżdżających kuracjuszy komercyjnych (pełnopłatnych), kuracjuszy-turystów, których celem jest profilaktyka i turystów nie znajdujących się pod opieką lekarską.

W świetle wyników analizy statystycznej wnioskuje się, że zarówno kuracjusz, kuracjusz-turysta, jak i turysta wyrażają chęć skorzystania i z tych samych dodatkowych (nowych) produktów uzdrowiskowych i turystycznych, podobne są składniki produktu turystycznego uzdrowisk, które zadecydowały o wyborze miejscowości uzdrowiskowych.

Osoby podróżujące w celach leczniczych i profilaktycznych korzystające głównie z produktów uzdrowiskowych (leczniczych i zdrowotnych) chętnie skorzystałyby z produktów turystycznych preferowanych przez osoby przyjeżdżające w celu wypoczynkowym. Różnicę stanowi jedynie stopień ważności poszczególnych produktów dla ich konsumentów. Generalnie rzecz ujmując konstatuje się, że te trzy grupy odbiorców wymagają tych samych walorów turystycznych czy infrastruktury turystycznej na terenie uzdrowisk dla spełnienia ich oczekiwań i potrzeb.

W kontekście poczynionych uwag można pokusić się o zdefiniowanie profilu uzdrowisk, które powinny połączyć komplementarne względem siebie funkcje leczniczą oraz profilaktyczną i wypoczynkową (turystyczną), jednocześnie tworząc model wzorcowej miejscowości uzdrowiskowej, która będzie funkcjonować najbardziej efektywnie i będzie konkurencyjna na rynku krajowym i zagranicznym.

Złożenie tych trzech funkcji tworzy pojęcie **turystyki uzdrowiskowej (uzdrowiskowego produktu turystycznego)**. Funkcje wypoczynkowa i profilaktyczna powinny stać się, obok leczenia uzdrowiskowego, drugim filarem turystyki uzdrowiskowej. Przyszłość polskich uzdrowisk leży w odchodzeniu od wyłącznie leczniczego profilu tradycyjnych zabiegów przeznaczonych dla ludzi starszych i schorowanych. Perspektywę stanowi dla nich przejście na różnorodne, niekonwencjonalne i innowacyjne rozwiązania, łączące nowoczesne sposoby leczenia i profilaktyki zdrowotnej z wypoczynkiem turystycznym, zwłaszcza aktywnym

i specjalistycznym (**turystyka kwalifikowana**), do czego większość uzdrowisk posiada sprzyjające walory turystyczne, popularne wśród osób młodszych. Na wzór tendencji występujących w krajach zachodnich, polskie miejscowości uzdrowiskowe powinny poszerzać kierunek profilaktyczny odnoszący się do programów „wellness”(odnowy biologicznej, zabiegów nastawionych „na urodę” itp.).

Pozostałe cele przyjazdu do uzdrowisk wymienione przez ankietowanych kuracjuszy i turystów (poznawczy (zwiedzanie miast), kulturalny, biznesowy (służbowy), sportowy, odwiedziny krewnych i znajomych, religijny, zakupy, edukacyjny) pozwalają wyodrębnić pozostałe cechy produktu turystycznego uzdrowisk w postaci różnych rodzajów turystyki (produkty turystyczne) wraz z mieszczącymi się w nich różnymi formami turystyki takie jak:

- turystyka biznesowa,
- turystyka miejska i kulturowa,
- turystyka na terenach wiejskich,
- turystyka przygraniczna i tranzytowa.

Uzdrowiska w zależności od swoich walorów turystycznych i infrastruktury turystycznej i paraturystycznej powinny specjalizować się w zaproponowanych rodzajach produktów i budować programy skierowane na wytypowane segmenty rynku turystycznego oraz być dostępne przez cały rok. W tym celu powinny łączyć uzdrowiskowy produkt turystyczny z produktami turystycznymi danej miejscowości (np. uczestnikom turystyki uzdrowiskowej można zaproponować skorzystanie z turystyki miejskiej i kulturalnej) oraz produkty turystyczne i uzdrowiskowe mieszczące się w pojęciu turystyki uzdrowiskowej (np. turystykę leczniczą z turystyką zdrowotną), co w znacznym stopniu wzbogaci ofertę miejscowości uzdrowiskowych tworzących centra zdrowia, rekreacji i sportu oraz kultury i przyczyni się do ich konkurencyjności.

Wszystkie podmioty kształtujące innowacyjny produkt turystyczny uzdrowisk powinny być świadome konieczności realizacji funkcji leczniczej i turystycznej w miejscowościach uzdrowiskowych oraz usuwania barier stojących na drodze w ich rozwoju.

W trosce o większą konkurencyjność i innowacyjność produktu turystycznego uzdrowisk na rynku wszystkie podmioty go kreujące, a zwłaszcza samorządy lokalne, przedsiębiorcy turystyczni i uzdrowiskowi oraz społeczność lokalna powinni wspólnie podejmować wysiłki sprzyjające podnoszeniu jakości produktu turystycznego uzdrowisk, na co wpływ ma:

- 1) Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowisk w oparciu o wiedzę, w szczególności rozwój innowacji produktowych i ciągłe podnoszenie jakości usług,

- 2) Przyjęcie przez samorzady lokalne oraz gospodarcze podmioty turystyczne i uzdrowiskowe głębokiej orientacji marketingowej (marketing zewnętrzny, wewnętrzny, interakcyjny)
- 3) Kształcenie i szkolenie kadry w uzdrowiskach,
- 4) Wdrożenie zaawansowanych technologii informatycznych i telekomunikacyjnych,
- 5) Współpraca podmiotów uczestniczących w kształtowaniu produktu turystycznego uzdrowisk (marketing relacyjny).

Decydujące znaczenie w rozwoju innowacyjnego produktu turystycznego uzdrowisk ma wiedza, która staje się zasobem strategicznym, obok tradycyjnych: ziemi, pracy i kapitału²⁶². Dziś cennym kapitałem jest jak najpełniejsza wiedza o klientach, konkurencji, rynku. To właśnie owa wiedza ułatwia podmiotom kształtującym produkt turystyczny uzdrowisk 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.

Aby sprostać konkurencji w skali globalnej, uzdrowiska powinny ewoluować w kierunku podnoszenia kwalifikacji osób świadczących usługi turystyczne i uzdrowiskowe 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 kuracjusza i turysty, której jakość stanowi o konkurencyjności produktu turystycznego uzdrowisk. Tym większe ma to znaczenie w sytuacji, kiedy niska jakość jednej z usług wpływa na jakość całego produktu turystycznego uzdrowisk. Dla tego 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.

Budowanie produktu turystycznego uzdrowisk opartego na wiedzy, który odpowiadałaby na potrzeby i oczekiwania kuracjuszy i turystów poza kapitałem ludzkim, wymaga również rozbudowanego systemu informacji. Rola informacji jest nieoceniona, wpływając na decyzje wszystkich podmiotów biorących udział w kształtowaniu produktu turystycznego uzdrowisk. Coraz częściej można się spotkać ze stwierdzeniem, że informacja jest cenniejsza niż kapitał. Wydaje się bowiem, że dużo więcej można osiągnąć dzięki posiadaniu właściwej informacji

²⁶² J. Naisbitt, *Megatrendy*, Wydawnictwo Zyski i Spółka, Poznań 1997, cyt. za R. Żelazny, *Bariery rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce...*, op. cit., s. 87

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 i uzdrowskiej coraz większą rolę z uwagi na globalizację rynku, wzrost konkurencji, szybki rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych. 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 produktu turystycznego uzdrowisk.

Prawdziwe wyzwanie w kształtowaniu 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”²⁶³.

Zastosowanie i szersze rozpowszechnienie w uzdrowiskach ICT przyczyni się do zdobywania, wzbogacania i wykorzystywania wiedzy poprzez dostęp do systemów gromadzenia i przetwarzania informacji i danych, wpłynie na lepszą komunikację między podmiotami kształtującymi produkt turystyczny uzdrowisk 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.

Poza sieciową formą powiązań między podmiotami stworzenie 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 produkt turystyczny miejscowości uzdrowskiej jest warunkiem niezbędnym dla zaistnienia owego produktu. Kształt produktu turystycznego uzdrowisk powstaje w wyniku wspólnych uzgodnień zainteresowanych partnerów. Dlatego też kontakty między władzami lokalnymi, regionalnymi i centralnymi, mogącymi wspierać

²⁶³ I. Goldberg, *Polska a gospodarka oparta na wiedzy...*, op. cit., s. 26

proces rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej (w tym infrastruktury turystycznej wzbogacającej ofertę uzdrowisk), a przedsiębiorstwami turystycznymi i uzdrowiskowymi oraz organizacjami samorządu gospodarczego w turystyce, 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.

Specyfika produktu turystycznego uzdrowisk wskazuje na szczególne miejsce współpracy samorządu lokalnego z biurami podróży, które w swojej ofercie mają produkt turystyczny uzdrowisk. Oferując zarówno poszczególne usługi, jak też całościowy produkt, sprzedawca musi rozumieć ideę produktu, jaki oferują uzdrowiska. Nawiązywanie kontaktów będących odzwierciedleniem partnerstwa publiczno-prywatnego, promowanie własnych produktów, to niezbędne działania, jakie musi podejmować samorząd lokalny w celu utrzymania partnerskich stosunków z podmiotami sprzedającymi produkt turystyczny uzdrowisk. Ciągłe podnoszenie kwalifikacji kadry zatrudnionej w uzdrowiskach, wykorzystanie technologii informatycznych i telekomunikacyjnych oraz współpraca zwłaszcza samorządów lokalnych z przedsiębiorstwami turystycznymi i uzdrowiskowymi doprowadzi do poprawy jakości usług turystycznych i uzdrowiskowych, co w efekcie umożliwi uzyskanie przewagi konkurencyjnej produktu turystycznego uzdrowisk na rynku krajowym i pozwoli na jego zaistnienie na rynku międzynarodowym i globalnym.

W pracy pominięto kwestie, które wymagają dalszych badań jak np. monitoring i proaktywne badania jakości produktu turystycznego uzdrowisk w Polsce. Są to procesy, które powinny być realizowane w sposób ciągły. Umożliwić mogą ciągłe wprowadzanie innowacji w aktualnym produkcie turystycznym uzdrowisk w Polsce, np. poprzez benchmarking, zwiększając jego konkurencyjność na rynku międzynarodowym.