

Agnieszka Niezgoda

Akademia Ekonomiczna w Poznaniu
Katedra Turystyki

Czynniki konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej

Celem artykułu jest scharakteryzowanie uwarunkowań oraz czynników mających wpływ na konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej. Na wstępie należy jednak zdefiniować pojęcie „obszar recepcji turystycznej”. Przyjęto coraz częściej spotykane podejście, traktujące obszar recepcji turystycznej w ogólnym znaczeniu jako miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny i zależnie od przedmiotu analiz w konkretnej sytuacji może on oznaczać miejscowość, gminę lub region (Kaspar 1995,; Niezgoda 2006).

Konkurencyjność określonej jednostki przestrzennej (np. regionu) oznacza zdolność do rywalizacji i powoduje przewagę bądź dystans do innych jednostek tworzących wspólnie grupę z punktu widzenia pewnych kryteriów. Region konkurencyjny posiada zbiór przewag bezwzględnych i komparatywnych nad innymi regionami pod względem aspektów gospodarczych i społecznych. Przewagi te stwarzają całemu regionowi, w tym sektorom publicznym i niepublicznym funkcjonującym w tym regionie, jak również inwestorom i ludności regionu ewidentne korzyści. Wysoki poziom konkurencyjności (przewagę konkurencyjną) regionu wyznaczają wyróżniające, unikatowe cechy, czynniki i warunki, którymi dany region dysponuje, a których nie posiadają lub posiadają w niższym stopniu inne regiony (Klasik 1999).

Determinanty konkurencyjności związane są z rozwojem społeczno-gospodarczym. Ogólne warunki rozwoju społeczno-gospodarczego i czynniki go determinujące są ściśle ze sobą związane, jednak nie powinny być utożsamiane. Słuszne wydają się poglądy rozróżniające te pojęcia. Przez warunki rozwoju (lub gospodarowania) należy rozumieć nośniki zasobów danych regionów, takie jak środowisko przyrodnicze, ludność, majątek trwały (stan inwestycji na danym obszarze). Dopiero nadanie siły sprawczej tym warunkom – przez odpowiednie działania w ramach polityki społeczno-gospodarczej – uruchamia i przekształca te potencjalne możliwości w czynniki rozwoju. Właściwe wykorzystanie warunków ogólnych oraz umiejętność przekształcenia ich w czynniki stymulujące konkurencyjność zależy od sprawności funkcjonowania terytorialnych systemów społeczno-gospodarczych (gminy, miasta, regionu) i ich umiejętności do powiększania lokalnych zasobów (Wojdacki 2004). O poziomie konkurencyjności decydują też relacje z otoczeniem. Ogólnie czynniki konkurencyjności dzielone są na (Ziółkowski 2005):

- zewnętrzne (wynikające z relacji z otoczeniem) i wewnętrzne (wynikające z potencjału społecznego i gospodarczego, stanu posiadania i dostępności zasobów oraz działalności władz samorządowych);

- makroekonomiczne (ogólnie determinujące rozwój, na które władza samorządowa nie ma wpływu) i mikroekonomiczne (o większym lokalnym zróżnicowaniu, na które władza samorządowa ma znaczny wpływ);

- aprzestrzenne (jednakowe na terenie całego kraju) i przestrzenne (zróżnicowane regionalnie i lokalnie);

- materialne i niematerialne; ilościowe i jakościowe; twarde i miękkie, tradycyjne i nowoczesne oraz ogólne i unikatowe.

Na obszarze recepcji turystycznej można wymienić następujące ekonomiczne uwarunkowania konkurencyjności:

- zasoby czynników produkcji,
- stan infrastruktury społecznej (instytucje oświatowe, kulturalne, zasoby mieszkaniowe, infrastruktura zdrowotna),

- stan infrastruktury techniczno-ekonomicznej ogólnego przeznaczenia (telekomunikacja, sieć wodno-kanalizacyjna, sieć drogowa, urządzenia ochrony środowiska),

- dostępność komunikacyjna,
- sytuacja rynku pracy (poziom wynagrodzeń, bezrobocia),
- infrastruktura funkcjonalna dla systemu recepcji turystycznej, czyli infrastruktura techniczna specjalnego przeznaczenia (szlaki turystyczne, urządzenia rekreacyjne etc.) oraz zagospodarowanie turystyczne obszaru (baza noclegowa, gastronomiczna).

Dla kreowania produktu turystycznego podstawowe znaczenie ma w szczególności ostatnia z wymienionych grup uwarunkowań związana z funkcją turystyczną obszaru.

Do uwarunkowań konkurencyjności o charakterze społecznym zaliczyć można:

- zasoby siły roboczej (kwalifikacje, możliwości kształcenia),

- predyspozycje społeczeństwa do przedsiębiorczości i innowacyjności,
- lokalne elity polityczne, gospodarcze i kulturalne,
- potencjał badawczo-rozwojowy.

Uwarunkowania te można zaklasyfikować również jako zasoby niematerialne (m.in. Klasik 1999).

Kolejną grupę stanowią uwarunkowania związane ze środowiskiem przyrodniczym i zasobami o charakterze antropogenicznym, do których należą:

- walory naturalne (klimat, ukształtowanie powierzchni, szata roślinna i świat zwierzęcy),
- walory antropogeniczne (zabytkowe układy i obiekty, dzieła sztuki, interesujące budowle współczesne).

Kolejna grupa uwarunkowań związana jest ze sferą regulacyjną i dotyczy polityki ekonomicznej państwa, w tym również polityki turystycznej oraz polityki regionalnej.

Tak jak wspomniano, kierunek regulacji decyduje o sile sprawczej i możliwościach wykorzystania warunków istniejących na obszarze recepcji turystycznej. Do uwarunkowań sfery regulacyjnej należą również: sprawność i elastyczność działania administracji rządowej i państwowej, stabilność i przejrzystość regulacji prawnych, gwarancje własności, możliwości wspierania przedsiębiorczości itd. Te elementy tworzą tzw. klimat inwestycyjny, który jest czynnikiem rozwoju inwestycji i przez to wpływa na rozwój regionu (Kosiedowski 2002). Należy podkreślić, że warunki należące do grupy regulacji mogą mieć charakter uwarunkowań wewnętrznych (jeśli dotyczą skali lokalnej systemu recepcji turystycznej), bądź zewnętrznych (jeśli należą do uwarunkowań wynikających z realizowanej polityki makroekonomicznej). Procesy związane z konkurowaniem są immanentnie związane z kategorią rynku, dlatego sfera regulacji dotyczy również tzw. „samoregulacji rynku”. W odniesieniu do obszaru recepcji turystycznej, procesy rynkowe dotyczą przede wszystkim produktu turystycznego. Umacnianiu samoregulacji rynku sprzyjają: liberalizacja wejść i wyjść rynku (turystycznego), przeciwdziałanie koncentracji i monopolizacji, różnicowanie podmiotowej struktury tego rynku, różnicowanie form organizacyjno-prawnych prowadzenia działalności gospodarczej, likwidacja biurokratycznych struktur pośrednich itd. (Kornak, Rapacz 2001).

Pozycja konkurencyjna (rozumiana jako zdiagnozowana zdolność do konkutowania na rynku) ukształtowana jest zatem przez funkcjonowanie całego systemu społeczno-gospodarczego, a nie tylko przez konkurencyjność działających na danym obszarze podmiotów gospodarczych.

Ważne implikacje dla konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej powoduje złożoność produktu turystycznego. Ponieważ turyści korzystają nie tylko z usług o charakterze stricte turystycznym (hotele, gastronomia, urządzenia rekreacyjne) jednym z kluczowych zagadnień jest preferowanie produktów miejscowych. Zakupy lokalnie wytworzonych produktów żywnościowych, wyrobów rzemieślniczych czy artykułów przemysłowych przynoszą bezpośrednie korzyści miejscowym przedsiębiorstwom i tworzą nowe miejsca pracy. Produkty miejscowe powinny być

jednak postrzegane przez turystów jako konkurencyjne (np. ich cena musi odpowiadać postrzeganej wartości – Vellas 2002). Dążenie do przewagi konkurencyjnej obszaru recepcji turystycznej w przypadku występowania podobnych lub takich samych walorów naturalnych w stosunku do innych obszarów, wymaga działań na rzecz różnicowania oferowanego produktu turystycznego. Na decyzję o wyborze gminy przez turystę będą wpływały nie tyle walory naturalne, ale dodatkowe atrakcje wzbogacające ofertę.

W rozważaniach dotyczących uwarunkowań konkurencyjności należy wyraźnie podkreślić, że przewaga konkurencyjna opiera się na określeniu potencjalnych możliwości, które są cenne, wyjątkowe i trudne do naśladowania (Hopkins, Price, 2002). Stąd też, aby być konkurencyjnym obszar recepcji turystycznej musi tworzyć wartość dla klienta, która jest wyżej ceniona niż wartości tworzone przez jego konkurentów. W kreowaniu niepowtarzalnego produktu obszaru należy unikać ujednolicania oferty. Ujednolicanie i naśladownictwo w doskonaleniu oferty zmniejsza stopień regionalnego zróżnicowania, zwiększa zaś substytucyjność i substytucyjną konkurencję między obszarami recepcji turystycznej. Produkty ujednolicone w związku ze zjawiskami globalizacji przestają być obiektem zainteresowania turystów ze względu na swoją powszechność. Nie oznacza to jednak ignorowania obowiązujących standardów w zakresie świadczenia usług turystycznych.

Poza sferą już istniejących zasobów, przewagę konkurencyjną można budować poprzez „zauważanie i odkrywanie nowych i lepszych sposobów konkurowania w branży i wprowadzanie tych zasad do działalności rynkowej, co w ostatecznym rozrachunku jest aktem racjonalizatorskim (innowacją)” (Porter 1990; Hopkins, Price 2002). Innowacje są potrzebne do tworzenia nowych i wartościowych usług nie tylko dla korzyści klientów korzystających z usług. Wykreowany produkt może jednocześnie przynosić korzyści podmiotom na obszarze recepcji turystycznej. Przykładem może być włączenie do oferty w pensjonacie dań przygotowanych przez gospodynię zamiast dań *fast food*, włączenie turystów w akcję porządkowania zieleni w formie zabawy, przygotowanie prezentacji dla turystów o unikalnych walorach danej miejscowości w deszczowy dzień itd.

Konkurencyjność zależy od sprawności zarządzania istniejącymi na danym obszarze zasobami, z których korzystają wszelkie grupy odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych.

Podstawę do działań związanych z procesem zarządzania na obszarze recepcji turystycznej powinny stanowić odpowiedzi na podstawowe pytania związane z tworzeniem strategii konkurencyjnej, będącej zbiorem opcji, dzięki którym obszar recepcji turystycznej jest zdolny do utrzymywania trwałej przewagi, bądź do polepszenia swojej pozycji konkurencyjnej w stosunku do innych obszarów. Pytania te brzmią:

– Czym, czyli jakimi produktami i zasobami obszar recepcji turystycznej chce skutecznie konkurować z innymi obszarami?

– O co, bądź o kogo obszar chce konkurować (turyści, inwestorzy, miejsca pracy, imprezy różnego typu, zewnętrzna pomoc finansowa)?

– Jak obszar recepcji turystycznej chce konkurować (wartość oferowanego produktu dla klienta–turysty, cena i dostępność produktu)?

Według teorii Portera (Porter 1987; Murphy 2002) obszary recepcji turystycznej powinny akcentować swoją wyjątkowość i przewagę kosztową. Obszary recepcji turystycznej są niepowtarzalne poprzez wyjątkową dla danego terenu geografie i historię, które tworzą „atmosferę” wyróżniającą je spośród innych obszarów turystycznych. Z kolei przewaga kosztowa charakteryzująca obszary o niższym stopniu rozwoju jest zwykle kojarzona z niższymi cenami, jednak przewaga ta nie może abstrahować od jakości i wartości tworzonej dla konsumenta. Poza tym, mieszkańcy muszą wykazać ducha przedsiębiorczości i działać w otoczeniu zachęcającym do podejmowania inicjatywy. Zważywszy, że obszary recepcji turystycznej znajdują się w znacznej odległości od ośrodków miejskich skąd przybywają turyści, a ponadto turyści ci mają ogromny wybór możliwości spędzania wolnego czasu, podmioty na obszarze recepcji turystycznej muszą wykazać się znaczną przedsiębiorczością. Zarówno władze lokalne, jak też znajdujące się na obszarze recepcji turystycznej przedsiębiorstwa związane z obsługą turystów muszą szukać sposobów wyróżnienia się i wyróżnienia swojego regionu na rynku usług turystycznych, co wymaga rozwiązań nowatorskich. Kolejnym zatem warunkiem konkurencyjności jest diagnoza zmian, reagowanie na nie i wykorzystywanie ich jako okazji do osiągnięcia zysku. Aby to osiągnąć, na obszarze recepcji turystycznej można zastosować (opierając się na pracach Druckera) „cztery istotne strategie przedsiębiorczości” (Drucker 1985; Murphy 2002):

1. *Być pierwszym i uderzyć całą swoją mocą*¹. W odniesieniu do produktu turystycznego, ta strategia dotyczy obszarów, na których istnieją tzw. dobra rzadkie, niepowtarzalne lub produkty nowatorskie, które dotyczą całego obszaru, jego fragmentów lub również infrastruktury, która jest zupełnie inna od występującej na obszarach konkurencyjnych.

2. *Uderzyć tam, gdzie ich nie ma*². Obszar recepcji turystycznej powinien wykorzystać zasoby, relacje w takim ujęciu, w którym są jeszcze nie wykorzystywane przez konkurentów (na przykład organizowanie tzw. „farm piękności” w uzdrowiskach).

3. Poszukiwanie i zajęcie wyspecjalizowanej „niszy ekologicznej”. Dotyczy to oczywiście zakresu zgodnego z celami turystyki zrównoważonej, przykładem może być organizowanie spływów kajakowych na terenach Bagien Biebrzańskich.

4. Zmiana cech ekonomicznych produktu (układ cen i kosztów wraz z odniesieniem do kryteriów ekonomicznych nabywcy), rynku (zróżnicowane grupy odbiorców) lub branży.

¹ „... *fastest with the mostest...*” – *dictum*, które przeszło do historii i ekonomii, wypowiedziane – mało gramatycznie – przez generała Nathana Bedforda Forresta w czasie amerykańskiej wojny domowej.

² „...*Hitting them where they ain't...*” – inna wypowiedź, która przeszła do historii – również ekonomii – przypisywana zawodowemu baseballiście Williemu Keelerowi występującemu na początku XX wieku.

Tworzenie przewagi konkurencyjnej zdeterminowane jest również jakością zasobów informacyjnych i wiedzy, które uznawane są za podstawowe atrybuty adaptacyjności (Zeman-Miszewska 2002).

Współczesne poglądy na temat konkurencyjności dotyczą również pewnej zmiany postrzegania społeczeństwa jako zasobu strategicznego obejmującego informację, wiedzę i kreatywność (Kowalczyk 1998). Znaczenie tak ujętych zasobów niematerialnych prowadzi do teoretycznego rozwinięcia pojęcia „zasobów”, do których obok klasycznej triady (ziemia, praca, kapitał) dołączony zostaje zasób „wiedza”. Jest to zasób, który nie ma limitów wykorzystania. Ta sama wiedza może być użyta wielokrotnie, a jej jakość nie obniża się w tym procesie. Wiedza w nowym znaczeniu pojmowana jako użyteczność jest środkiem do osiągnięcia społecznych i ekonomicznych rezultatów (Drucker 1999; Waldziński 2005). Umiejętność wykorzystania wiedzy jest znaczącym czynnikiem konkurencyjności, ponieważ wpływa na możliwości osiągnięcia efektów zarówno w skali pojedynczych podmiotów, jak też efektów w skali całego systemu poprzez współdziałanie podmiotów i osiągnięcie efektów synergicznych. Inwestowanie w rozwój wiedzy przejawia się w inwestowaniu w pojedynczego człowieka. W przedsiębiorstwie jest to pracownik, na obszarze recepcji turystycznej są to wszystkie osoby, których działalność dotyczy tworzenia produktu turystycznego.

Fakt, że wiele lokalnych społeczności nie posiada koniecznej wiedzy i doświadczenia ani też środków finansowych i technicznych pozwalających na pełne wykorzystanie okazji, jakie daje turystyka jest przyczyną tradycyjnego stanowiska, że zasadniczym celem rozwoju turystyki jest redystrybucja „zachodniego” majątku do biedniejszych, słabiej rozwiniętych obszarów turystycznych (Sharpley 2002). Realizowana jest ona poprzez inwestycje i – w końcowym efekcie – poprzez wydatki turystów. Ten sposób myślenia, będący przejawem motywu uzależnienia tkwiącego w globalnym systemie turystycznym, jest w części uzasadniony, jako że bez wsparcia finansowego, technologicznego, biznesowego i marketingowego, wiele projektów turystycznych niedużej skali, prowadzonych przez lokalne społeczności, niewątpliwie by upadło.

Podstawą w dążeniu do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej jest też zachęcanie do kooperacji wszystkich podmiotów współtworzących lokalną ofertę turystyczną, kształtowanie świadomości w zakresie roli turystyki oraz świadomości ekologicznej wszystkich podmiotów współtworzących lokalne produkty. Poza tym, aby kształtować produkt obszaru niezbędne staje się systematyczne badanie potrzeb rynku w celu dostosowywania oferty. Zatem, aby przyciągnąć interesującą część rynku turystycznego, potencjalne obszary recepcji turystycznej na terenach o interesujących walorach naturalnych muszą najpierw upewnić się, czy atrakcje i elementy wypoczynku aktywnego proponowane na ich terenie odpowiadają oczekiwaniom wybranego rynku, i czy chcą i potrafią zaspokoić potrzeby tego rynku.

Reasumując, można stwierdzić, że pozycja konkurencyjna obszaru recepcji turystycznej uwarunkowana jest zarówno czynnikami o charakterze ogólnym, jak też czynnikami związanymi bezpośrednio z charakterystyką oferowanego na danym

obszarze produktu turystycznego. Podkreślić należy, że uwarunkowania wynikające z procesów globalizacji oraz całego systemu społeczno-gospodarczego kraju wpływają na działanie podmiotów związanych z kreowaniem produktu turystycznego. Podmioty te jednak powinny uwzględniać zasoby wiedzy oraz możliwości jakie daje wykorzystanie podejścia innowacyjnego. W kreowaniu produktu turystycznego danego obszaru efekty synergiczne przynieść może współpraca podmiotów, co uwarunkowane jest koniecznością stosowania metod nowoczesnego zarządzania dla rozwoju jednostek terytorialnych.

Literatura

- Drucker P., 1985, *Innovation and Entrepreneurship*, Harper Business, New York.
- Drucker P., 1999, *Spółczesność pokapitalistyczna*, PWN, Warszawa.
- Hopkins K. W., Price G., 2002, *Ecotourism's Competitive Advantage? Environmental Education*, [w:] N. Andrews, F. Convery, S. Flanagan, J. Ruddy (red.), *Tourism and the Environment. Sustainability in Tourism development*, Institute of Technology, Dublin.
- Kaspar C., 1995, *Management im Tourismus*, Verlag Paul Haupt Bern–Stuttgart–Wien.
- Klasik A., 1999, *Analiza konkurencyjności miast*, [w:] T. Broszkiewicz (red.), *Konkurencyjność miast i regionów Polski Południowo – Zachodniej*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 821, 15-18.
- Kornak A., Rapacz A., 2001, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- Kosiedowski W., 2002, *Czynniki i bariery perspektywicznego wzrostu konkurencyjności regionu kujawsko – pomorskiego*, [w:] *Przedsiębiorczość i innowacyjność jako czynniki rozwoju regionalnego i lokalnego*, UMK Toruń, Włocławskie Towarzystwo Naukowe.
- Kowalczyk L., 1998, *Inwestowanie w kapitał ludzki w strategiach rozwoju lokalnego*, [w:] M. Obrębski (red.), *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 785.
- Murphy P., 2002, *The Value of Rural – Regional Tourism: Various Stakeholder Perspectives*, [w:] N. Andrews, F. Convery, S. Flanagan, J. Ruddy (red.), *Tourism and the Environment. Sustainability in Tourism development*, Institute of Technology, Dublin.
- Nieżgoda A., 2006, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Prace habilitacyjne 24, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Porter M. E., 1987, *From competitive advantage to corporate strategy*, Harvard Business Review.
- Porter M. E., 1990, *The competitive Advantage of Nations*, The Macmillan Press, London.
- Sharpley R., 2002, *Sustainability: A Barrier to Tourism Development?*, [w:] R. Scharpley, D. Telfer (red.), *Tourism and development*, Aspect of Tourism 5, Channel View Publications, Clevedon–Buffalo–Toronto–Sydney.

- Vellas F., 2002, *Evaluation of Tourism Project with Indicators of Sustainable Development*, [w:] N. Andrews, F. Convery, S. Flanagan, J. Ruddy (red.), *Tourism and the Environment Sustainability in Tourism development*, Institute of Technology, Dublin.
- Waldziński D., 2005, *Polityka regionalna w Polsce w procesie przemian kulturowo-cywilizacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, 254-257.
- Wojdacki K., 2004, *Partnerstwo i konkurencja miast w świetle zmian systemów osadniczych krajów Unii Europejskiej*, [w:] J. Karwowski (red.), *Partnerstwo w regionie*, PTE, Szczecin.
- Zeman-Miszewska E., 2002, *Konkurencja i konkurencyjność regionów*, [w:] *Marketing – koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Ziółkowski M., 2005, *Zarządzanie strategiczne w polskim samorządzie terytorialnym*, [w:] A. Zalewski (red.), *Nowe zarządzanie publiczne w polskim samorządzie terytorialnym*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, 88-89.