

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 355

Usługi 2014

**Branżowe i menedżerskie aspekty
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Barbara Iwankiewicz-Rak

Barbara Mróz-Gorgoń



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-446-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Usługi publiczne i społeczne

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsywność w zarządzaniu usługami publicznymi	13
Barbara Iwankiewicz-Rak: Organizacje pozarządowe w Polsce – działalność usługowa na rzecz społeczeństwa	23
Anita Marta Tkocz: Usługi świadczone na rzecz społeczeństwa w ramach marketingu wspólnej sprawy (<i>cause marketing</i>)	34
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Aktywizacja osób starszych na rynku pracy w programach ugrupowań politycznych ...	44

Część 2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Sektor usług dla rolnictwa i ogrodnictwa – kierunki rozwoju.....	57
Jerzy Paczocha: Rozwój usług telekomunikacyjnych w aspekcie rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej i technologii.....	67
Arkadiusz Kawa: Elektroniczna giełda transportowa jako podmiot sektora usług logistycznych	79
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Zmiany na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w kontekście wzrostu zamożności i rosnącego zainteresowania roślinami ozdobnymi w Polsce ..	88
Urszula Bąkowska-Morawska: Marka „Karkonosze” jako czynnik tworzenia turystycznego łańcucha dostaw w regionie	99
Jacek Mierzwiński: Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji.....	110

Część 3. Jakość i satysfakcja w usługach

Agnieszka Smalec: Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela.....	119
Monika Dobska: Empowerment usługobiorców jako uprawomocnienie do wartościowania się pacjentów	129

Janusz Figura: Źródła informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym.....	140
Rafał Maćkowiak: Identyfikacja jakości świadczenia usług w gospodarce turystycznej na terenie miasta Szczecin metodą Mystery Shopping.....	152
Agnieszka Rak, Ludmila Szulgina: Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki.....	162
Anna Tokarz-Kocik: Organizacja procesu motywowania w przedsiębiorstwach hotelarskich – wymiar funkcjonalny i podmiotowy.....	177

Część 4. Nowe technologie informacyjne w usługach

Anna Stolarczyk: Wpływ usług ICT na rozwój tradycyjnych usług pocztowych na krajowym rynku w latach 2006–2012 – komplementarność czy substytucja?.....	189
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care jako nowy trend w obsłudze klienta	197
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C.....	207
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: Określenie perspektyw rozwoju usług w Internecie na podstawie analizy zachowań segmentu młodych dorosłych.....	218
Joanna Nogiec: Opinie dotyczące wykorzystania kodów dwuwymiarowych do informowania o wybranych usługach.....	228
Beata Tarczydło: Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku.....	238

Część 5. Innowacje w zarządzaniu usługami

Małgorzata Kurleto: Determinanty i siły napędowe nowoczesnych strategii zarządzania destynacją turystyczną.....	253
Mateusz Lewandowski: Innowacje w usługach instytucji kultury.....	264
Mirosława Pluta-Olearnik: Internacjonalizacja usług kształcenia na poziomie wyższym – stan i oczekiwania.....	279
Barbara Mróz-Gorgoń: Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi.	289
Katarzyna Żugar-Głapiak: Outsourcing jako kierunek zarządzania procesami funkcji personalnej w organizacji.....	299
Małgorzata Okręglicka: Leasing jako usługa finansowa na rynku nieruchomości w Polsce.....	308

Summaries

Part 1. Public and social services

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsivity in public service management	22
Barbara Iwankiewicz-Rak: Non-governmental organizations in Poland – service activities for the society	33
Anita Maria Tkocz: Services provided to the society as a result of the cause related marketing	43
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Activation of elderly people on the labour market in the programs of political parties ...	54

Part 2. Trade context of services' development in Poland

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Services sector for agriculture and horticulture – development directions	66
Jerzy Paczocha: Development of telecommunication services in the aspect of telecommunication infrastructure and technology development	78
Arkadiusz Kawa: Electronic freight exchange in logistics sector	87
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Changes on the market of service companies of green areas in the context of wealth increase and the growing interest in ornamental plants in Poland	98
Urszula Bąkowska-Morawska: “Karkonosze” brand as a factor of creating tourism supply chain in the region	109
Jacek Mierzwiński: Sponsorship in sport and recreation as a factor in their development and promotion	116

Part 3. Quality and satisfaction in services

Agnieszka Smalec: The role of communication in managing the satisfaction of a citizen–customer	128
Monika Dobska: Empowerment of clients as the authorizing of feeling more appreciated by patients	139
Janusz Figura: Sources of information about the quality of services in the processes of competition on the logistics market	151
Rafał Maćkowiak: The identification of service quality in the tourism economy in Szczecin city by the Mystery Shopping method	161

Agnieszka Rak: Sports marketing in the creation of brand image	176
Anna Tokarz-Kocik: Organization of motivation process in hospitality enterprises – functional and subjective aspect.....	185

Part 4. New information technologies in services

Anna Stolarczyk: The ICT services impact on the development of traditional postal services market in the domestic market in 2006-2012 – complementarity or substitution?	196
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care as a new trends in customer service	206
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Medical services and their communication in the Internet – creating a demand for B2C market	217
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: The analysis of growth opportunities services provided in the Internet on the basis of current behavior of the young adults segment	227
Joanna Nogieć: Opinions about the use of 2D codes in the information process	237
Beata Tarczydło: The 360 degree marketing communications strategy in developing a service brand image. A case study.....	249

Part 5. Innovations in the management of services

Malgorzata Kurleto: Determinants and driving forces of modern tourist destination management strategies	263
Mateusz Lewandowski: Innovations in cultural institutions' services	278
Mirosława Pluta-Olearnik: Internationalization of higher education services – condition and expectations	288
Barbara Mróz-Gorgoń: The importance of design in creating an image of a service	298
Katarzyna Żugar-Glapiak: Outsourcing as HR function management direction in an organization	307
Malgorzata Okręglicka: Leasing as a financial service on the real estate market in Poland	317

Małgorzata Kurleto

Uniwersytet Jagielloński

DETERMINANTY I SIŁY NAPĘDOWE NOWOCZESNYCH STRATEGII ZARZĄDZANIA DESTYNACJĄ TURYSTYCZNĄ

Streszczenie: Niniejsza analiza obejmuje zagadnienia efektywności zarządzania destynacją turystyczną zarówno w skali lokalnej, jak i globalnej. Opracowanie stara się wyjaśnić koncepcje destynacji turystycznej i usiłuje dokonać syntezy dotyczącej specyfiki projektowania i funkcjonowania destynacji turystycznych, uwzględniającej rozwój zrównoważony. Analiza będzie starała się wykazać, że zorientowanie na przyszłość może przynieść wizję zrównoważonego rozwoju destynacji turystycznej z nastawieniem na korzyści dla turystów i społeczności lokalnej. Opracowanie będzie analizować zarządzanie strategiczne destynacją turystyczną, zakładając hipotetycznie, że do jego wydajności i zrównowazenia konieczne jest skupienie się na jego planowaniu, pozycjonowaniu i benchmarkingu.

Słowa kluczowe: destynacja turystyczna, analiza psychograficzna, strategie zarządzania.

DOI: 10.15611/pn.2014.355.23

1. Wstęp

Przemysł turystyczny należy obecnie do najważniejszych źródeł wzrostu gospodarczego na świecie, przynosząc około 10 procent PKB¹. Dla efektywnego funkcjonowania w przemyśle, o którym mowa, zasadnicze znaczenie ma właściwe zarządzanie destynacją turystyczną. Analizując determinanty i siły napędowe nowoczesnych strategii zarządzania destynacją turystyczną, starano się uwzględnić zarówno aspekty globalne, jak i lokalne. Właściwą drogą do poznania współczesnych strategii zarządzania destynacją turystycznych jest wskazanie determinantów i sił napędowych docelowego miejsca przeznaczenia. Kluczem do zrozumienia tych determinantów i sił napędowych może być problem wyboru docelowego miejsca przeznaczenia (i związane z tym kwestie reputacji destynacji turystycznej, a także zagadnienia dotyczące psychograficznej analizy zachowania się turystów), któremu ma zamiar przyrzeć się bliżej niniejsze opracowanie.

¹ *World Travel & Tourism Council*, <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research>, 26.10.2013.

Strategie rozwoju i plany dokonywane są dla potrzeb stworzenia lub rewitalizacji danego miejsca turystycznego przeznaczenia. Niniejsza analiza będzie starała się wykazać, że zorientowanie na przyszłość może przynieść wizję zrównoważonego rozwoju destynacji turystycznej z nastawieniem na korzyści dla turystów i społeczności lokalnej.

2. Zarządzanie destynacją turystyczną

Pojęcie „miejsca przeznaczenia” odnosi się ogólnie do obszarów, gdzie turystyka jest stosunkowo ważna i w których gospodarka może mieć znaczący wpływ na działalność turystyczną. „Destynacja turystyczna” jest definiowalna w przestrzeni geograficznej, w której ma miejsce „doświadczenie turystyki” i w której zlokalizowane są atrakcje związane z obiektami turystycznymi i usługami turystycznymi pozwalającymi na skuteczny marketing².

Dla efektywnego zarządzania turystyczną destynacją istotne jest szczególnie³:

- 1) właściwe zaplanowanie i strategia,
- 2) stosowanie tzw. pozycjonowania (czyli przypisywanie poszczególnym czynnikom analizy SWOT odpowiednich wag)⁴,
- 3) benchmarking (porównanie „swojej” destynacji z innymi⁵).

Zarządzanie destynacją turystyczną to proces ciągły, w którym menedżerowie turystyki, a także przedstawiciele organów administracji centralnej i lokalnej społeczności planują cele dla danego wybranego miejsca, które może być tzw. turystycznym miejscem przeznaczenia. Aby cele, o których mowa, były skuteczne, aktywność planowania, rozwój i marketing muszą opierać się na badaniach potrzeb konsumenta. Proces zarządzania turystyczną destynacją obejmuje zarówno popyt (potrzeby gości), jak i podaż (dającą możliwości tzw. turystycznego doświadczenia)⁶.

Podejście holistyczne do turystyki zapewnia, że zarządzanie w celu zaspokojenia potrzeb interesów społeczności lokalnej jest indywidualnie rozpatrywane szczególnie w kontekście unikalności danego miejsca⁷. Poprzez właściwe zarządzanie destynacji będą wspierane przedsięwzięcia turystyczne, które otwierają nowe moż-

² *What is Destination Management? Tourism Victoria*, <http://www.tourismexcellence.com.au/Growing-Destinations/Destination-Management.html>, 15.10.2013.

³ *Destination Management Planning Workshop Report – 12 October 2011 Canberra*, www.ret.gov.au/tourism.../dmp/DMP-Workshop-Report-12-October-2011, 15.10.2013.

⁴ *IFE Matrix (Internal Factor Evaluation)*, <http://www.maxi-pedia.com/IFE+EFE+matrix+internal+factor+evaluation>, 20.10.2013.

⁵ R. Harill, *Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management*, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Lansing, MI, 2005.

⁶ D.E. Hawkins, L. Calnan, *A comparative study of the sustainability of donor-supported tourism clusters in developing economies*, „Tourism Recreation Research” 2009, no. 34 (3), s. 269–282.

⁷ D. Buhalis, *Marketing the competitive destination of the future*, „Tourism Management” 2000, vol. 21(1), s. 97–116.

liwości w całej gospodarce w zakresie inwestycji, wzrostu, tworzenia miejsc pracy, stylu życia kulturalnego oraz potencjalnych źródeł dochodów wykorzystywanych do utrzymania zasobów kulturowych, historycznych i naturalnych miejsca przeznaczenia⁸. Zarządzanie destynacją turystyczną powinno uwzględniać zrównoważony rozwój i zapewniać rentowność branży turystycznej. Pozwala turystyce stać się odporną na zewnętrzne wstrząsy i zmiany na rynku, w sposób dynamiczny i konkurencyjny⁹.

Zarządzając destynacją turystyczną, należy przede wszystkim wyznaczyć cel uwzględniający określenie hipotetycznych granic i punktów dostępu oraz rozumienie rynku (klienci)¹⁰, a także opracować strukturę zarządzania, o którym mowa, w taki sposób, by łączyła ona wszystkie zainteresowane strony mające swoje zaangażowanie w realizację odpowiednio ukierunkowanej wizji przyszłości danego miejsca¹¹.

Aby osiągnąć najlepsze efekty zarządzania destynacją turystyczną, należy zidentyfikować luki w świadczeniu usług i rozważyć mechanizmy pomiaru jakości usług i satysfakcji gości, dostępność produktów i usług, które należy rozważyć w tzw. marketing mix (*Price, Product, Promotion & Place*)¹². Zarządzanie destynacją wiąże się ze stałym i ciągłym procesem planowania, realizacji i oceny w celu zapewnienia, by wizja została zoptymalizowana i osiągnięto zamierzone cele.

Rozwój rynku turystycznego ocenia się na podstawie doświadczeń turystów w zakresie ich oceny produktów i usług, które spełniają potrzeby i oczekiwania gości, odzwierciedlających reputację¹³.

Rynek ostatecznie decyduje o granicach miejscowości objętej pojęciem destynacja turystyczna, która czasami sama w sobie jest atrakcją¹⁴. Atrakcje są często mylone z działalnością i usługami, gdy w rzeczywistości najistotniejsza jest możliwość „doświadczania turystycznego”. Realizację doświadczenia turystycznego można podzielić na cztery fazy: 1) marzenie o danej turystycznej destynacji, 2) wybór de-

⁸ P. Beritelli, T. Bieger, C. Laesser, *Destination governance: using corporate governance theories as a foundation for effective destination management*, „Journal of Travel Research” 2007, no. 46, s. 96–107.

⁹ J. Stange, D. Brown, *Tourism Destination Management*, The George Washington University, Washington 2010.

¹⁰ *Destination Management Planning...*

¹¹ R. Denman, *Raport Grupy ds. Zrównoważonego Rozwoju Turystyki, TSG Działania na rzecz bardziej zrównoważonego rozwoju turystyki*, Komisja Europejska 2007; U.Y. Gretzel, H. Hwang, D.R. Fesenmaier, *A behavioural framework for destination recommendation systems design*, [w:] *Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundations and Applications*, eds. D.R. Fesenmaier, K. Wöber, H. Werthner, CBA International Publishing, Wallingford 2006.

¹² R. Ettenson, E. Conrado, J. Knowles, *Rethinking the 4 P's*, „Harvard Business Review” 2013, January-February.

¹³ T. Passow, R. Fehlmann, H. Grahlow, *Country reputation from measurement to management: The case of Liechtenstein*, „Corporate Reputation Review” 2005.

¹⁴ Atrakcja jest dowolnym miejscem, które przyciąga ludzi. Atrakcje dzielą się na kulturowe i przyrodnicze; tamże.

stynacji, 3) organizacja i realizacja wyjazdu do destynacji i jej „doświadczenie” i 4) faza powyjazdowa obejmująca rekomendację destynacji innym¹⁵.

Aby zgromadzić dane dotyczące miejsc docelowych, należy stworzyć docelowy system zarządzania, który obejmuje: wykaz hoteli, restauracji, organizatorów wycieczek i dostawców atrakcji. Granice miejsca przeznaczenia są wynikiem wpływu wielu czynników. Zarządzający miejscem przeznaczenia zwykle nie uznają granic administracyjnych miejsca przeznaczenia i tworzą te granice wokół klastrów¹⁶. Klaster koncentruje się na zwiększaniu konkurencyjności miejsca docelowego. Klaster może przynieść lepszą trwałość i jakość wyrobów, a także lepszą konkurencyjność. co w konsekwencji może zwiększyć siłę powiązań w lokalnej gospodarce.

Determinanty odnoszące się do warunków sytuacyjnych, takich jak lokalizacja i bezpieczeństwo, określają skalę potencjału miejsca przeznaczenia. Zarządzanie miejscem przeznaczenia może występować na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym. Zarządzanie miejscem przeznaczenia powinno łączyć:

- a) zaangażowanie w skali lokalnej, czyli mieszkańców¹⁷, jak i
- b) zaangażowanie w skali globalnej, czyli międzynarodowych organizacji turystycznych, w tym DMAI¹⁸ i WTO¹⁹.

3. Wpływ globalizacji na rozwój destynacji turystycznych

Generalnie panuje zgodna opinia o pozytywnym wpływie globalizacji na turystykę²⁰. Globalizacja ma wpływ na wszystkie aspekty ludzkiego życia, począwszy od przepływów kapitałowych, poprzez polityczną współpracę, do przepływu pomysłów. Obejmuje ona również negatywne zjawiska, takie jak zanieczyszczenie środowiska, zachowania przestępcze i choroby. Podróże i turystyka są jednymi z wielu przyczyn i skutków procesów globalizacji²¹. Decydujące siły globalizacji wpływające na jakość zarządzania to: siły kształtujące globalny rynek, siły kształtujące technologie, siły kształtujące koszty globalne, siły polityczne i makroekonomiczne (w tym dewaluacje walut i zmiany nominalnych i realnych *exchange rate*, zmiany na światowych giełdach i zmiany dotyczące stóp procentowych kredytów banko-

¹⁵ D.E. Hawkins, L. Calnan, wyd. cyt., s. 269–282.

¹⁶ R. Kusa, *Uwarunkowania rozwoju klastrów turystycznych*, www.zarz.agh.edu.pl/rkusa/ZZ_P28_08%27%20UwarunkowaniaRozwojuKlastrówTurystycznych.pdf, 26.10.2013.

¹⁷ M. Abram, *Planowanie strategii rozwoju turystyki na poziomie lokalnym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 591, Wydawnictwo US, Szczecin 2010, s. 15.

¹⁸ *Destination Marketing Association International*, <http://www.destinationmarketing.org/>, 15.10.2013.

¹⁹ *World Tourism Organization*, www.unwto.org, 15.10.2013.

²⁰ M. Bednarczyk (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne, Zasady i praktyka*, CeDeWu, Warszawa 2010; J. Allee, N. Kotler, *Strategic Tourism Marketing Workbook. Tourism Destination Management and Marketing Program*, George Washington University, Washington DC 2011.

²¹ A.M. Hjalager, *Stages in the economic globalization of tourism*, „Annals of Tourism Research” 2007, vol. 34, no. 2.

wych)²². Zwiększona łatwość podróżowania i wzrost możliwości finansowych coraz to większej grupy ludzi zainteresowanych podróżami prowadzi do wzrostu turystyki na całym świecie, szczególnie do miejsc, które kiedyś były odległe i nieosiągalne.

Dzięki konsultacjom prowadzonym z przemysłem turystycznym w przygotowaniu planu dotyczącego destynacji turystycznej regulowane są kwestie mające znaczenie w skali globalnej, w tym, przykładowo, dostęp do obszarów dzikiej przyrody do celów turystycznych.

Globalna Organizacja Zrównoważonego Rozwoju (Global Sustainable Tourism Criteria – GSTC) opracowuje kryteria dla rozwoju destynacji turystycznych²³. Kryteria te są wynikiem ogólnoświatowego wysiłku na rzecz wspólnego języka na temat zrównoważonego rozwoju w turystyce. Kryteria te skupiają się na czterech tematach: 1) zrównoważona gospodarka, 2) skutki społeczno-ekonomiczne, 3) wpływy kulturowe i 4) skutki dla środowiska naturalnego (w tym zużycie zasobów, zmniejszenie zanieczyszczenia i ochronę różnorodności biologicznej i krajo-brazu).

Ponieważ każda destynacja turystyczna ma swoją własną kulturę, środowisko, zwyczaje i prawa, kryteria, o których mowa, muszą być dostosowane do lokalnych warunków i uzupełnione o dodatkowe kryteria dla konkretnej lokalizacji i aktywności turystycznej.

4. Destynacje turystyczne w kontekście odniesień lokalnych

Zarządzanie destynacją turystyczną to proces całościowy, który zależy od możliwości rozwoju turystyki w danym miejscu. Turystyka może być ekonomiczną siłą napędową oraz może przynieść wymierne korzyści dla społeczności lokalnej²⁴. Turystyka w miejscach przeznaczenia musi być zarządzana w taki sposób, by zapewnić nienaruszalność dziedzictwa kulturowego dla przyszłych pokoleń. Sektor turystyczny powinien zapewnić możliwości rozpatrywania w szerszym kontekście rozwoju regionalnego. Działalność gospodarcza związana z turystyką lokalną jest zwykle prowadzona przez lokalnych mieszkańców, którzy zachęcają turystów do odwiedzenia swoich społeczności lokalnych, w tym oferując usługi i sprzedaż produktów. Centra informacyjne, transport i tereny rekreacyjne są niezwykle ważne dla rozwoju tzw. profilu lokalnego, który ze względu na rozwój zrównoważony miejsca przezna-

²² M. Kurleto, *Wpływ globalizacji na projektowanie i funkcjonowanie przedsięwzięć turystycznych opartych na pośrednictwie*, „Zarządzanie i Finanse – Journal of Management and Finance” 2012, nr 1, cz. 3, s. 106–115; P. Dornier i in., *Globalisation and its Effects on SCM*, http://www.iimm.org/knowledge_bank/1_globalisation-and-its-effect-scm.htm, 10.10.2013.

²³ *Global Sustainable Tourism Criteria*, <http://www.gstcouncil.org/sustainable-tourism-gste-criteria.html>, 17.10.2013.

²⁴ B. Trejos, L.H.N. Chiang, *Local economic linkages to community-based tourism in rural Costa Rica*, „Singapore Journal of Tropical Geography” 2009, no. 30(3), s. 373–397, <http://www.ingentaconnect.com/content/bpl/sjtj/2009/00000030/0000003/art00008>, 10.10.2013.

czenia musi również skupić się na potrzebach społeczności lokalnej. Według *Sustainable Travel International*²⁵ „turystyka lokalna jest społecznie zrównoważona właśnie wtedy, gdy jest prawie całkowicie obsługiwana wyłącznie przez lokalnych mieszkańców”²⁶. Z punktu widzenia interesów lokalnych mieszkańców istotne jest zrównoważenie społecznych, ekonomicznych i środowiskowych elementów, jak również zarządzanie interakcjami między potrzebami turystów i społeczności lokalnej. Istnieje coraz silniejszy związek między trwałością destynacji turystycznej a jej możliwościami w zakresie konkurencyjności na rynku turystycznym. Według najnowszego badania przeprowadzonego przez Travel Industry Association of America, większość podróżujących turystów (61%) zgadza się z opinią, że ich doświadczenie podróży jest lepsze, gdy dane miejsce zachowuje swoje walory naturalne, historyczne i kulturowe²⁷.

5. Znaczenie analizy psychograficznej zachowania turystów dla zarządzania destynacją turystyczną

Kluczem do planowania i zarządzania miejsca docelowego przeznaczenia jest zrozumienie tego, czego dzisiejszy konsument poszukuje²⁸. Znalezienie odpowiedniego segmentu rynku, który najlepiej odpowiada dla danego miejsca przeznaczenia, jest podstawą sukcesu²⁹. Segmentacja rynku to procedura dokonania podziału rynku na względnie jednorodne grupy konsumentów, które z uwagi na podobieństwo cech ujawniają podobny popyt, w celu przygotowania produktu wychodzącego naprzeciw ich potrzebom³⁰. Głównym celem segmentacji jest analiza struktury rynku, czyli potrzeb klientów. Do segmentacji rynku konsumentów wykorzystywane są różne zmienne. Niektórzy badacze próbują definiować segmenty według charakterystycznych cech konsumenta. Procedura segmentacji rynku składa się z trzech etapów: badań, analizy i profilowania. Każda grupa segmentu jest najczęściej profilowana pod względem różniących ją postaw, zachowania, cech demograficznych i psychograficznych³¹. Profilowanie psychograficzne służy do poznania stylu życia, postaw, przekonań, wartości, osobowości, motywacji turystów należących do poszczególnego segmentu i określenia zakresu użytkowania produktu. Wykorzystanie analizy psychograficznej może pozwolić na opisanie i identyfikację tzw. potencjalnych klientów i pomoc w opracowywaniu strategii zarządzania.

²⁵ GSTC – Global Sustainable Tourism Criteria, 2013, <http://www.gstcouncil.org/sustainable-tourism-gste-criteria.html>.

²⁶ D. Buhalis, wyd. cyt., s. 97–116.

²⁷ *What is Destination Management?...*

²⁸ *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, World Tourism Organization Madrid, Spain 2007.

²⁹ J.E. Bigné, L. Andreu, *Emotions in segmentation*, „*Annals of Tourism Research*” 2004, no. 31(3), s. 682–696.

³⁰ *Segmentacja rynku*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Segmentacja_ryнку, 20.10.2013.

³¹ M. Johann, *Segmentacja rynku usług turystycznych*, „*Marketing w Praktyce*” 2000, nr 3, s. 24.

A. Lepp i H. Gibson³² sugerują, że turyści należący do grupy szukających nowych doświadczeń mają tendencję do dokonywania wyboru destynacji, którą można „jakby od nowa badać”. Dokonywanie tego typu odkryć przez turystów szukających nowych doświadczeń związane jest między innymi ze splotem postrzeganiem ryzyka. Psychograficzne profilowanie dopiero stosunkowo niedawno zostało zastosowane do rynków turystycznych i jest szczególnie istotnie przy zarządzaniu destynacją turystyczną.

Poszukiwacze nowych doświadczeń to określony psychograficzny typ turystów. Ich poszukiwania dotyczą: 1) niebezpieczeństw związanych z dzikością natury, 2) możliwości wykazania się działaniami nierutynowymi i bez zahamowania w tzw. ekstremalnych warunkach naturalnych, 3) kontaktów z ludźmi z odmiennych rdzennych kultur³³. Nawiązując do poszukiwań określonych w punkcie (3), grupa segmentu turystycznego, o którym mowa, dużą wagę przywiązuje do możliwości interakcji z mieszkańcami danego (najczęściej egzotycznego) miejsca przeznaczenia, chcąc osobiście doświadczyć kultury i stylu życia różnych od ich własnych. Ekspozycja oparta na takich doświadczeniach prowadzi do głębokiego poczucia samorealizacji i stanowi wyzwanie w sensie pokonania samego siebie fizycznie, emocjonalnie i umysłowo. Turyści szukający nowych doświadczeń tego typu chcą dotrzeć do miejsc, które „jeszcze są nie odkryte” lub są z dala od standardowego szlaku turystycznego³⁴.

6. Reputacja destynacji turystycznej

Destynacje turystyczne są uważane za jednostki organizacyjne sektora turystycznego, a zarazem za jedne z bardziej skomplikowanych struktur w zakresie zarządzania i koordynacji³⁵. Do celów niniejszej analizy są one zdefiniowane jako lokalizacje geograficzne, które obejmują infrastrukturę i wszystkie usługi potrzebne do przyjazdu i pobytu gości w miejscu, w którym istnieją możliwości realizacji doświadczenia turystycznego³⁶. Przedsiębiorstwa turystyczne korzystają z pozytywnej reputacji miejsca docelowego przeznaczenia³⁷. Ponadto reputacja również podnosi bariery „walki o rynek” dla potencjalnych konkurentów. Dodatkowo reputacja może przy-

³² A. Lepp, H. Gibson, *Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice*, „Tourism Management” August 2008, vol. 29.

³³ H.W. Opaschowski, *Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21 Jahrhundert*, Hamburg BAT Freizeit Forschungsinstitut GmbH, Hamburg 2001, s. 146.

³⁴ Tamże.

³⁵ A. Presenza, L. Sheehan, B.J. Ritchie, *Towards a model of the roles and activities of destination management organizations*, „Journal of Hospitality. Tourism and Leisure Science” 2005.

³⁶ D. Buhális, wyd. cyt., s. 97–116.

³⁷ M. Bednarczyk, *Organizacje publiczne. Zarządzanie konkurencyjnością*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.

ciągnąć więcej inwestorów, zatrzymać wykwalifikowane zasoby ludzkie i spowodować zwiększenie prędkości dla penetracji rynku³⁸. Ważę reputacji zauważa D. Solove³⁹, podkreślając, że nie jest możliwe odgraniczenie u ludzi oceny natury od oceny całej reszty związanej z pobytem w miejscu turystycznego przeznaczenia.

Zadanie prezentacji i kreowania wizerunku miejscowości turystycznych zostało uznane za najważniejszą funkcję w zarządzaniu destynacją turystyczną. A. Presenza, L. Sheehan i B.J. Ritchie⁴⁰ podkreślają, że do spełnienia tej roli powołani są zarządzający firmami turystycznymi, którzy koordynują działania z różnymi podmiotami związanymi z turystyką (np. hotelami, restauracjami, centrami kongresowymi itp.). Zarządzanie zasobami miejsc docelowych jest kluczową rolą przedsiębiorstw organizujących podróże. Należy podkreślić, że ważnymi czynnikami wpływającymi na wybór miejsca docelowego przez turystów są położenie, klimat i ceny. Zarazem jednak reputacja miejsca przeznaczenia zależna jest nie tylko od naturalnych atrybutów, takich jak klimat czy krajobrazy, ale również od takich jak cechy społeczno-kulturowe. Dlatego jeśli turystyczna destynacja zapewnia większą użyteczność przez lepsze zaspokajanie potrzeb turystów, znajdzie to odzwierciedlenie w pozytywnej reputacji. Pomiar satysfakcji klientów pomaga określić, czy są oni skłonni do pozytywnych ocen produktu. Na dobrą reputację destynacji najbardziej wpływa jakość oferowanych usług, a także wprowadzane innowacje⁴¹.

7. Wnioski i rekomendacje

Zarządzając destynacją turystyczną, należy brać pod uwagę zarówno względy lokalne, jak i globalne. Turystyka jest bardzo związana z globalnymi trendami gospodarczymi, społecznymi, środowiskowymi i politycznymi. Ponieważ los branży turystycznej jest połączony z większością problemów globalnych, w zarządzaniu destynacjami turystycznymi powinny brać udział rządy i organizacje międzynarodowe. Dla efektywności strategii zarządzania odnoszących się do budowania i rozwoju destynacji turystycznych najistotniejsze jest:

1) stworzenie (czy też utrzymanie) jasnej wizji destynacji turystycznej, zapewniającej rozwój gospodarczy dla społeczności lokalnej przy uwzględnieniu planów regionalnych i państwowych;

2) ustawienie realistycznych celów i zbadanie, jakiego typu doświadczenia turystyczne mogą być realnie spełniane w danej destynacji turystycznej;

³⁸ B. Liabotis, *Top 3 strategies for sustaining business growth*, „Ivey Business Journal”, July-August 2007, <http://iveybusinessjournal.com/topic/strategy/three-strategies-for-achieving-and-sustaining-growth#.UIJWhfVN76A>.

³⁹ D. Solove, *The Future of Reputation*, Yale University Press, New Haven 2007.

⁴⁰ A. Presenza, L. Sheehan, B.J. Ritchie, wyd. cyt.

⁴¹ J.E. Bigné, L. Andreu, wyd. cyt., s. 682–696.

- 3) zbieranie stosownych danych, pomagających starannie rozważyć swoje możliwości i ograniczenia;
- 4) zastosowanie tzw. holistycznego podejścia do turystyki i zasady zachowania *status quo* turystyki;
- 5) tworzenie i promowanie destynacji turystycznej dla różnych segmentów docelowych, w tym – jak wskazują aktualne trendy – dla turystów poszukujących nowych wrażeń i doświadczeń;
- 6) poinformowanie i angażowanie wszystkich możliwych podmiotów zainteresowanych tworzeniem i rozwojem destynacji turystycznej;
- 7) zaangażowanie wykwalifikowanych pracowników do stworzenia projektów zarządzania destynacją turystyczną;
- 8) ustawianie priorytetów dla efektów rozwoju destynacji turystycznej ze szczególnym uwzględnieniem budowania jej reputacji.

Dla zrozumienia współzależności pomiędzy zmiennymi sił napędowych reputacji destynacji turystycznej z punktu widzenia konsumentów konieczne jest usystematyzowane podejście do mapowania postrzegania reputacji miejsca przeznaczenia.

Literatura

- Abram M., *Planowanie strategii rozwoju turystyki na poziomie lokalnym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 591, Wydawnictwo US, Szczecin 2010.
- Allee J., Kotler N., *Strategic Tourism Marketing Workbook. Tourism Destination Management and Marketing Program*, George Washington University, Washington 2011.
- A Practical Guide to Tourism Destination Management*, World Tourism Organization Madrid, Spain 2007, http://pub.unwto.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4745/8BCE/AD9A/ECA8/048B/C0A8/0164/0B7A/071115_practical_guide_destination_management_excerpt.pdf.
- Bednarczyk M., *Organizacje publiczne. Zarządzanie konkurencyjnością*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Bednarczyk M. (red.), *Przedsiębiorstwo turystyczne, Zasady i praktyka*, CeDeWu, Warszawa 2010.
- Bel G., Fageda X., *Getting there fast: globalization, intercontinental flights and location of headquarters*, „Journal of Economic Geography” 2008, no. 8(4).
- Beritelli P., Bieger T., Laesser C., *Destination governance: using corporate governance theories as a foundation for effective destination management*, „Journal of Travel Research” 2007, no. 46.
- Bigné J.E., Andreu L., *Emotions in segmentation*, „Annals of Tourism Research” 2004, no. 31(3).
- Buhalis D., *Marketing the competitive destination of the future*, „Tourism Management” 2000, vol. 21(1).
- Denman R., *Raport Grupy ds. Zrównoważonego Rozwoju Turystyki, TSG. Działania na rzecz bardziej zrównoważonego rozwoju turystyki*, Komisja Europejska 2007.
- Destination Management Planning Workshop Report – 12 October 2011 Canberra*, www.ret.gov.au/tourism.../dmp/DMP-Workshop-Report-12-October.
- Destination Marketing Association International 2013*, <http://www.destinationmarketing.org/>.
- Dornier P., Ernest R., Fender M., Kouvelis P., *Globalisation and its Effects on SCM*, http://www.iimm.org/knowledge_bank/1_globalisation-and-its-effect-scm.htm.

- Ettenson R., Conrado E., Knowles J., *Rethinking the 4 P's*, „Harvard Business Review” 2013, January-February.
- Global Sustainable Tourism Criteria*, <http://www.gstcouncil.org/sustainable-tourism-gstc-criteria.html>.
- Gretzel U.Y., Hwang H., Fesenmaier D.R., *A behavioural framework for destination recommendation systems design*, [w:] *Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundations and Applications*, eds. D.R. Fesenmaier, K. Wöber, H. Werthner, CAB International Publishing, Wallingford 2006.
- Harill R., *Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management*, Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association, Lansing, MI, 2005.
- Hawkins D.E., Calnan L., *A comparative study of the sustainability of donor-supported tourism clusters in developing economies*, „Tourism Recreation Research” 2009, no. 34(3).
- Hjalager A.M., *Stages in the economic globalization of tourism*, „Annals of Tourism Research” 2007, vol. 34, no. 2.
- IFE Matrix (Internal Factor Evaluation)*, <http://www.maxi-pedia.com/IFE+EFE+matrix+internal+factor+evaluation>.
- Johann M., *Segmentacja rynku usług turystycznych*, „Marketing w Praktyce” 2000, nr 3.
- Kurlęto M., *Wpływ globalizacji na projektowanie i funkcjonowanie przedsięwzięć turystycznych opartych na pośrednictwie*, „Zarządzanie i Finanse – Journal of Management and Finance” 2012, nr 1, cz. 3.
- Kusa R., *Uwarunkowania rozwoju klastrów turystycznych*, www.zarz.agh.edu.pl/.../ZZ_P28_08%20Uwarunkow.
- Lepp A., Gibson H., *Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice*, „Tourism Management”, August 2008, vol. 29, iss. 4.
- Liabotis B., *Top 3 strategies for sustaining business growth*, „Ivey Business Journal” 2007, July-August, <http://iveybusinessjournal.com/topics/strategy/three-strategies-for-achieving-and-sustaining-growth#.VEoEflImFgk>.
- Opaschowski H.W., *Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21 Jahrhundert*, Hamburg BAT Freizeit Forschungsinstitut GmbH, Hamburg 2001.
- Passow T., Fehlmann R., Grahlow H., *Country reputation from measurement to management: The case of Liechtenstein*, „Corporate Reputation Review” 2005.
- Prezenta A., Sheehan L., Ritchie B.J., *Towards a model of the roles and activities of destination management organizations*, „Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science” 2005.
- Segmentacja rynku*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Segmentacja_ryнку.
- Solove D., *The Future of Reputation*, Yale University Press, New Haven 2007.
- Stange J., Brown D., *Tourism Destination Management*, The George Washington University, Washington 2010.
- Trejos B., Chiang L.H.N., *Local economic linkages to community-based tourism in rural Costa Rica*, „Singapore Journal of Tropical Geography” 2009, no. 30(3), <http://www.ingentaconnect.com/content/bpl/sjtg/2009/00000030/00000003/art00008>.
- What is Destination Management? Tourism Victoria*, <http://www.Tourismexcellence.com.au/Growing-Destinations/Destination-Management.html>.
- World Tourism Organization*, www.unwto.org.
- World Travel & Tourism*, <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research>.

DETERMINANTS AND DRIVING FORCES OF MODERN TOURIST DESTINATION MANAGEMENT STRATEGIES

Summary: This analysis covers the issue of effectiveness management of tourist destination both locally and globally. The paper explains the destination concept and attempts to synthesize several problems referring to specific design and operation of tourist destinations taking into account sustainable development. The analysis is going to demonstrate that the orientation of the future may bring visions of sustainable development of tourist destination with a focus on benefits for tourists and the local community. The study is analyzing tourist destination management strategy assuming hypothetically that for its efficiency and sustainability it is necessary to focus on its planning, positioning and benchmarking.

Keywords: tourist destination, reputation, psychographic analysis, management strategies.