

KONKURENCYJNOŚĆ PRODUKTU TURYSTYCZNEGO UZDROWISKA KOŁOBRZEG

Andrzej Hadzik

Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach

Adam R. Szromek

Politechnika Śląska w Gliwicach

Danuta Żylak

Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach

Streszczenie. Produkt turystyki uzdrowiskowej wchodzi wspólnie w skład oferty coraz bardziej globalnego i konkurencyjnego rynku turystyki zdrowotnej. Zmusza to przedsiębiorców funkcjonujących na obszarach uzdrowiskowych do działań mających utrzymać bądź poprawić konkurencyjność produktu. Złożoność produktu turystycznego występującego na obszarach uzdrowiskowych powoduje trudność w ocenie jego konkurencyjności. Celem pracy jest pokazanie pozycji konkurencyjnej wybranych elementów produktu turystyki na obszarze uzdrowiska Kołobrzeg na podstawie porównania z innymi uzdrowiskami statutowymi w Polsce.

Słowa kluczowe: produkt turystyki uzdrowiskowej, konkurencyjność, usługi prozdrowotne

WSTĘP

Wspólnie produkty turystyki uzdrowiskowej należą do coraz bardziej globalnego i konkurencyjnego rynku turystyki zdrowotnej, gdzie dążenia do podniesienia konkurencyjności wymuszają na przedsiębiorcach i władzach różnorakie działania, w tym w sferze usług i infrastruktury prozdrowotnej.

Andrzej Hadzik, Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką, ul. Mikołowska 72a, 40-065 Katowice, e-mail: Andrzej_Hadzik@wp.pl; Adam R. Szromek, Politechnika Śląska w Gliwicach, Wydział Organizacji i Zarządzania, Instytut Ekonomii i Informatyki, ul. Roosevelta 26, 41-800 Zabrze, e-mail: szromek@polsl.pl; Danuta Żylak, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką AWF Katowice, ul. Mikołowska 72a, 40-065 Katowice, e-mail: danuta.zylak@yahoo.pl

Konkurencyjność w turystyce oznacza zdolność do wytwarzania produktów (usług) turystycznych w odpowiedzi na potrzeby potencjalnych i obecnych turystów. Pojęcie „konkurencyjności” na początku odnoszono do sektora poszczególnych przedsiębiorstw turystycznych, jednak współcześnie w turystyce podkreśla się również znaczenie konkurencyjności obszarowej.

Kategoria konkurencyjności obszaru uzdrowiskowego może mieć różne znaczenia i występować jako:

- pewna cecha przestrzeni turystycznej (konkurencja o przestrzeń i jej zasoby),
- syntetyczna ocena zachowania podmiotów w regionie (konkurencyjna baza ekonomiczna),
- syntetyczna ocena oferty rynkowej produktów miejscowych (konkurencyjność produktów miejscowych),
- cecha działania władz regionalnych (strategia konkurencji) [Żemła 2010].

Łącznie powyższe znaczenia konkurencyjności tworzą ogólną konkurencyjność danego regionu turystycznego.

Do świadczeń turystycznych oferowanych przez uzdrowiska należą różnorakie usługi, które obok walorów i infrastruktury turystycznej stanowią podstawowy element produktu turystyki uzdrowiskowej. Do podstawowych świadczeń oferowanych w ramach produktu uzdrowiskowego należą usługi prozdrowotne. Tego typu usługi to głównie świadczenia medyczne (lecnicze) oraz rekreacyjno-sportowe [Hadzik 2009].

Usługi prozdrowotne uzdrowisk stanowią użyteczny w sensie społeczno-gospodarczym produkt, głównie o charakterze niematerialnym, wytworzony przez pracę lekarzy-balneologów, fizjoterapeutów, instruktorów rekreacji, trenerów [Marciszewska 1999]. Jednak praca ludzka nie byłaby możliwa, gdyby nie zastosowanie współcześnie nowoczesnej infrastruktury rekreacyjnej. Wykorzystywana baza rekreacyjno-sportowa wraz ze świadczonymi usługami rekreacji (typu wellness) staje się obecnie nierzadko decydującym elementem konkurencyjności produktu turystyki uzdrowiskowej.

Celem pracy jest pokazanie pozycji konkurencyjnej wybranych elementów produktu turystycznego uzdrowiska Kołobrzeg na podstawie porównania z innymi uzdrowiskami statutowymi w Polsce. Kołobrzeg od lat należy do uzdrowisk o największym potencjale infrastruktury turystycznej i uzdrowiskowej, a szczególnie bazy noclegowej¹, oraz o największej intensywności ruchu uzdrowiskowego².

Hipotezy:

1. Pomimo dużego znaczenia Kołobrzegu w ruchu turystyczno-uzdrowiskowym wśród krajowych uzdrowisk niektóre składowe produktu turystycznego uzdrowiska nie są konkurencyjne (zajmują dalekie miejsca w rankingu kurortów w Polsce).
2. Usługi prozdrowotne, wykorzystujące bazę rekreacyjną, zwłaszcza o charakterze profilaktycznym, nie mają jeszcze wysokich ocen wśród gości uzdrowiska.

¹Wskaźnik Baretje’a-Deferta dla 2009 roku (obliczony na podstawie danych GUS) wyniósł 25, co oznacza, iż na 100 mieszkańców miasta przypada 25 miejsc noclegowych.

²Wskaźnik Deferta (obliczony na podstawie danych GUS) wyniósł 11 394, co oznacza, iż właśnie tylu turystów korzystających z noclegów w przeliczeniu na 1 km² powierzchni miasta przyjął Kołobrzeg w 2009 roku.

3. Klasyczne lecznicze usługi prozdrowotne, wykorzystujące leczniczą bazę uzdrowiskową, mają wyższe oceny niż profilaktyczne (rekreacyjne) usługi prozdrowotne.

MATERIAŁ I METODY

W pracy wykorzystano materiały wtórne oraz pierwotne. Materiały wtórne pochodziły z badań wykorzystujących metody: sondażu diagnostycznego oraz analizy statystycznej danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), natomiast materiały pierwotne zebrano na podstawie badań pilotażowych autorów. W artykule wykorzystano:

- materiały wtórne z badań ankietowych dotyczących oceny produktu turystycznego krajowych uzdrowisk, przeprowadzone w 2005 r. przez Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o. wspólnie ze Stowarzyszeniem Gmin Uzdrowiskowych RP w Krynicy, na reprezentatywnej próbie losowej 3461 gości wszystkich statutowych uzdrowisk. W badaniach tych ustalono miejsca poszczególnych składowych produktu turystycznego Kołobrzegu (konkurencyjność elementów produktu turystycznego) na podstawie rankingu miejscowości uzdrowiskowych³,
- dane statystyczne z bazy danych regionalnych GUS, które pozwoliły określić wielkość ruchu i potencjału turystyczno-uzdrowiskowego Kołobrzegu na tle pozostałych uzdrowisk,
- ankietowe badania pilotażowe przeprowadzone w lipcu 2009 r. na losowo wybranych gościach (N = 52) uzdrowiska Kołobrzeg oraz sondaż diagnostyczny z przedstawicielami gminy uzdrowiskowej Kołobrzeg. Badania dotyczyły oceny składowych produktu turystycznego.

Do oceny konkurencyjności produktu turystycznego uzdrowiska Kołobrzeg wykorzystano ocenę jego poszczególnych składowych dokonaną przez odwiedzających. Ocenę tę następnie porównano z oceną tych samych elementów w pozostałych polskich uzdrowiskach statutowych.

WYNIKI

Reprezentatywne badania sondażowe przeprowadzone w we wszystkich miastach i gminach uzdrowiskowych w Polsce w 2005 r.⁴ oraz dane GUS pozwoliły na stworzenie rankingów uzdrowisk na podstawie średnich ocen infrastruktury turystyczno-uzdrowiskowej i paraturystycznej, usług turystyczno-uzdrowiskowych oraz relacji cen do jakości tych usług [Czynniki wpływające... 2005]. Pozwoliło to na określenie pozycji rankingowej uzdrowiska Kołobrzeg (tab. 1).

Analizując miejsca w rankingach uzdrowisk w powyższej tabeli, można stwierdzić, iż Kołobrzeg jest konkurencyjny (jest w pierwszej piątce uzdrowisk w kraju) w następu-

³W celu porównania gmin uzdrowiskowych i wykazania istotnych statystycznie różnic między nimi dobrano klasyczną metodę parametrycznej statystyki – analizę wariancji (ANOVA) zmiennej ilościowych. W celu wykrycia istotnych statystycznie różnic pomiędzy gminami uzdrowiskowymi przyjęto poziom istotności statystycznej różnic $p < 0,05$ [Czynniki wpływające... 2005].

⁴W 2005 r. w Polsce istniały 43 uzdrowiska statutowe poddane badaniu.

Tabela 1. Ocena składowych produktu turystycznego uzdrowiska Kołobrzeg
 Table 1. Evaluation of tourism product components in Kołobrzeg spa

Lp.	Składowe potencjału konkurencyjności produktu uzdrowiska Kołobrzeg	Konkurencyjność uzdrowiska Kołobrzeg	
		ocena***/ poziom	miejsce w rankingu uzdrowisk w Polsce
1	Infrastruktura transportowa (ocena)	3,33	17.
2	Urządzenia techniczno-sanitarne (ocena)	3,72	19.
3	Lecznicza baza noclegowa (ocena)	3,80	29.
4	Turystyczna baza noclegowa (ocena)	4,13	8.
5	Infrastruktura związana ze spacerami w uzdrowisku (ocena)	4,04	19.
6	Infrastruktura dotycząca szlaków rowerowych i ścieżek zdrowia (ocena)	3,89	15.
7	Pijalnie i tężnie (ocena)	4,11	15.
8	Infrastruktura kulturalna (ocena)	4,04	4.
9	Baza gastronomiczna (ocena)	4,04	5.
10	Infrastruktura związana z wyciągami (ocena)	3,83	9.
11	Infrastruktura sportowo-rekreacyjna (ocena)	3,94	3.
12	Czystość, bezpieczeństwo, estetyka (ocena)	3,87	18.
13	Imprezy kulturalne, sportowo-rekreacyjne (ocena)	3,76	7.
14	Profesjonalizm obsługi (ocena)	4,13	22.
15	Informacja turystyczna, informacja o obiektach (ocena)	3,75	24.
16	Usługi uzdrowiskowe (ocena)	4,11	15.
17	Imprezy turystyczne wyjazdowe, rozrywka (nocna i dzienna) (ocena)	3,78	11.
18	Usługi noclegowe* (ocena)	3,88	6.
19	Usługi publicznej służby zdrowia* (ocena)	3,69	19.
20	Usługi medyczne* (ocena)	3,93	9.
21	Usługi kosmetyczne* (ocena)	3,74	8.
22	Usługi transportowe* (ocena)	3,93	3.
23	Usługi gastronomiczne (ocena)	3,91	7.
24	Usługi kulturalne (ocena)	3,69	12.
25	Turyści korzystający z noclegów w zakładach uzdrowiskowych (liczba)**	107 477	1.
26	Turyści zagraniczni korzystający z noclegów w zakładach uzdrowiskowych (liczba)**	42 535	1.
27	Turyści korzystający z turystycznej bazy noclegowej (liczba)**	192 137	1.
28	Turyści zagraniczni korzystający z turystycznej bazy noclegowej (liczba)**	78 436	1.
29	Stopień wykorzystania miejsc noclegowych (%)**	65,1	8.
30	Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w zakładach uzdrowiskowych (%)**	73,80	17.
31	Liczba udzielonych noclegów w zakładach uzdrowiskowych (liczba)**	1 238 600	1.
32	Liczba udzielonych noclegów (liczba)**	1 766 834	1.
33	Liczba obiektów turystycznej bazy noclegowej (liczba)**	51	1.
34	Liczba zakładów uzdrowiskowych (liczba)**	23	1.
35	Liczba miejsc noclegowych w turystycznej bazie noclegowej (liczba)**	9 025	1.
36	Liczba miejsc noclegowych w zakładach uzdrowiskowych (liczba)**	4 834	1.

Legenda: *ocena relacji cen do jakości usług w uzdrowiskach, ** dane z 2004 r., *** ocena w skali od 2 do 5.

Legend: *evaluation of the price relationship to the quality of services in spas, ** data from 2004, *** evaluation in the scale from 2 to 5.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Czynniki wpływające... 2005].

Source: Based on [Czynniki wpływające... 2005].

jących kategoriach: infrastruktura kulturalna (miejsce 4.), baza gastronomiczna (miejsce 5.), infrastruktura sportowo-rekreacyjna (miejsce 3.), usługi transportowe (miejsce 3.), liczba przyjeżdżających turystów korzystających z noclegów w zakładach uzdrowskich (miejsce 1.), liczba przyjeżdżających turystów zagranicznych korzystających z noclegów w zakładach uzdrowskich (miejsce 1.), liczba turystów korzystających z turystycznej bazy noclegowej (miejsce 1.), liczba turystów zagranicznych korzystających z turystycznej bazy noclegowej (miejsce 1.), liczba udzielonych noclegów w zakładach uzdrowskich (miejsce 1.), liczba udzielonych noclegów (miejsce 1.), liczba obiektów turystycznej bazy noclegowej (miejsce 1.), liczba zakładów uzdrowskich (miejsce 1.), liczba miejsc noclegowych w turystycznej bazie noclegowej (miejsce 1.), liczba miejsc noclegowych w zakładach uzdrowskich (miejsce 1.).

Analiza tabeli 1 pokazuje, że najdalsze pozycje rankingowe Kołobrzegu dotyczą takich kategorii, jak: lecznicza baza noclegowa (miejsce 29.), informacja turystyczna, informacja o obiektach (miejsce 24.), profesjonalizm obsługi (miejsce 22.).

Analizując znaczenie elementów klasycznych usług prozdrowotnych-leczniczych wykorzystujących bazę lecznictwa uzdrowskiego, należy zauważyć pewne fakty (tab. 1). Wysoką ocenę gości (4,11) w Kołobrzegu otrzymały pijalnie i tężnie – urządzenia potrzebne do świadczenia usług typowo balneologicznych (np. kuracji pitnej, inhalacji). Jednak aż 14 uzdrowskich było w tym elemencie bardziej konkurencyjnych. Infrastruktura związana ze spacerami w parku zdrojowym należąca do klasycznych elementów produktu turystyki uzdrowskiej również uzyskała wysoką ocenę (4,04), jednak w rankingu była to dopiero 19. pozycja.

Wśród klasycznych świadczeń prozdrowotnych typowe usługi uzdrowskie uzyskały wysoką ocenę 4,11 (jednak aż 14 uzdrowskich miało ocenę wyższą), a usługi medyczne oceniono na 3,93 (9. miejsce). Typowo lecznicza baza noclegowa (sanatoryjna, szpitalna) w Kołobrzegu nie tylko nie jest elementem konkurencyjnym produktu (29. miejsce w rankingu), ale także ma ocenę poniżej dobrej (3,8).

Jednymi ze składowych produktu turystyki uzdrowskiej, tzw. nowego paradygmatu, są „imprezy turystyczne wyjazdowe, rozrywka”. Ocena 3,78 i dopiero 11. miejsce w rankingu świadczą o ich niskiej konkurencyjności. Podobnie nierzadko innowacyjne elementy produktu, czyli „usługi kosmetyczne”, nie należą do konkurencyjnych (ocena 3,74 i 8. miejsce w rankingu). Ponadto spośród wybranych elementów potencjalnej innowacyjności produktowej słabą konkurencyjnością w Kołobrzegu charakteryzuje się „infrastruktura dotycząca szlaków rowerowych i ścieżek zdrowia” (3,89 i 15. miejsce w rankingu). Bardzo ważnym przykładem potencjalnych elementów innowacyjności produktowych jest baza dla rozwoju usług sportowo-rekreacyjnych. Infrastruktura sportowo-rekreacyjna w Kołobrzegu pomimo oceny poniżej dobrej (3,94) jest konkurencyjna w stosunku do innych krajowych uzdrowskich (3. miejsce w rankingu).

Chociaż wyniki badań jakościowych (oceny respondentów) niektórych składowych produktu turystycznego uzdrowskiego w Kołobrzegu nie potwierdzają ich wysokiej konkurencyjności, to jednak ten kurort nadmorski jest niekwestionowanym liderem na krajowym rynku uzdrowskim (tab. 1). Nie należy zapomnieć, że na kreowanie ruchu turystyczno-uzdrowskiego w Kołobrzegu niewątpliwie ma wpływ największy w Polsce potencjał infrastruktury lecznictwa uzdrowskiego (tab. 1).

W pracy postanowiono przytoczyć również wyniki pilotażowych badań własnych opartych na materiałach pierwotnych badań sondażowych losowo wybranych gości ($N = 52$) Kołobrzegu, które zostały przeprowadzone w pierwszej połowie lipca 2009 r. Badanie ma jednak wyłącznie charakter badań próbnych, gdyż wielkość pobranej próby nie daje prawa rozciągnięcia wniosków na całą populację gości uzdrowiska. Możliwe jest jednak zidentyfikowanie interesujących prawidłowości, które w toku dalszych badań powinny zostać zweryfikowane. Dane poddano statystycznej analizie opisowej i porównawczej cech mających istotny wpływ na omawiane zjawiska⁵.

Respondenci ocenili uzdrowisko pod względem kilku cech opisujących badane zjawisko. Kwestionariusz został poddany analizie rzetelności z zastosowaniem współczynnika alfa Cronbacha. W przypadku zastosowanego kwestionariusza przekroczył on wartość progową (0,7) i wyniósł 0,9. Rozpiętość ocen wahała się od -5 do 5 . Jak obrazuje tabela 2, najwyższe oceny otrzymała baza gastronomiczna uzdrowiska ($4,49 \pm 0,95$), a następnie poziom utrzymania czystości ($4,37 \pm 0,82$). Najniższe oceny uzyskały oznakowanie turystyczne oraz lokalny transport ($< 2,5$). Trzeba jednak wspomnieć, iż skala ocen mieściła się między -5 a 5 , a zatem już wynik powyżej zera może być traktowany jako zadowalający.

Kolejna grupa pytań dotyczyła czynników wskazywanych jako kluczowe przy podejmowaniu decyzji o przyjeździe do uzdrowiska. Sformułowane pytania można określić jako rzetelne, co potwierdza współczynnik alfa Cronbacha wynoszący 0,89. Co zatem przyciąga kuracjuszy do uzdrowiska Kołobrzeg? Zasadniczymi czynnikami decydującymi o przyjeździe do Kołobrzegu są naturalne walory lecznicze uzdrowiska oraz jakość świadczonych usług i standard bazy noclegowej. Najniższe noty nadano skierowaniu (opinii lekarza), jako czynnikowi najmniej znaczącemu. Jest to o tyle interesujący wynik, że 47% badanych przybyło do uzdrowiska za pośrednictwem ubezpieczyciela (NFZ, ZUS, PEFRON, KRUS).

Podział badanych na tzw. komercyjnych i kontraktowych, czyli (odpowiednio) tych, którzy przyjeżdżają do uzdrowiska z własnej inicjatywy i na własny koszt, oraz tych, których pobyt finansowany jest za sprawą NFZ, KRUS, ZUS lub PEFRON, ujawnia kilka różnic. Istotnie statystycznie różnice ($p = 0,0214$) zauważa się w przypadku standardów

⁵Statystyczna analiza opisowa polegała głównie na uzyskaniu takich miar, jak średnia arytmetyczna, odchylenie standardowe, kwartyle, współczynnik zmienności itp. W analizie współzależności posłużono się głównie nieparametrycznymi metodami szacowania siły i kierunku zależności, np. współczynnikiem rang Spearmana. Dla zmiennych jakościowych przyjmujących dwa warianty lub wielowariantowych – współczynnikiem rang Spearmana (dla wariantów możliwych do uporządkowania), Yule'a (dla tablic 2×2), Chi-kwadrat, stosunkami korelacyjnymi (dla zależności między miarami nominalnymi i porządkowymi), a także za pomocą współczynnika tau-b i tau-c Kendalla.

W przypadku zmiennych o rozkładzie normalnym do porównania dwóch wartości przeciętnych w badanych grupach niezależnych zastosowano test t-Studenta, ustalając najpierw jednorodność wariancji (testem Fishera-Snedecora oraz Levene'a). Dla porównania dwóch grup przy zmiennych o rozkładzie innym niż normalny zastosowano test U (Manna-Whitneya). W przypadkach niejednorodnych wariancji porównywanych grup o rozkładzie normalnym zastosowano test C (Cochrana-Coxa). Rozkłady badanych zmiennych sprawdzono testami Shapiro-Wilka. W weryfikacjach przeprowadzonych za pomocą testów statystycznych uwzględniono istotność na poziomie $\alpha \leq 0,05$, określając tym samym, iż prawdopodobieństwo popełnienia błędu I rodzaju p jest nie większe niż 0,05, a w wielu przypadkach nie większe niż 0,01 lub nawet 0,001.

Tabela 2. Ocena składowych produktu turystycznego uzdrowiska Kołobrzeg na podstawie pilotażowych badań sondażowych w 2009 r.

Table 2. Evaluation of tourist product components of Kołobrzeg spa based on a pilot survey in 2009

Ocena uzdrowiska w skali od -5 do 5	
Kategoria	Ocena (\pm SD)
Ocena bazy gastronomicznej	4,49 (\pm 0,95)
Ocena czystości	4,37 (\pm 0,82)
Ocena jakości obsługi turysty	4,29 (\pm 1,19)
Ocena bezpieczeństwa	4,27 (\pm 1,27)
Ocena bazy noclegowej	4,26 (\pm 1,64)
Ocena gościnności	4,21 (\pm 1,11)
Ocena atmosfery miejscowości	4,15 (\pm 1,51)
Ocena atrakcyjności zabiegów i terapii	4,01 (\pm 1,26)
Ocena bazy usług rekreacyjno-sportowych	3,13 (\pm 2,09)
Ocena organizacji imprez turystycznych	3,12 (\pm 2,26)
Ocena organizacji imprez kulturalnych	2,86 (\pm 2,32)
Ocena informacji turystycznej	2,72 (\pm 1,95)
Ocena oznakowań turystycznych	2,46 (\pm 2,19)
Ocena transportu lokalnego	2,24 (\pm 2,02)

Źródło: Opracowanie własne.

Source: Authors' research.

bazy noclegowej – kuracjusze komercyjni oceniają je wyżej. Również inaczej postrzeżga się bezpieczeństwo w uzdrowisku – tu z kolei kuracjusze kontraktowi oceniają ten czynnik wyżej niż komercyjni ($p = 0,0157$). Ogromna różnica występuje w ocenie walorów historyczno-kulturowych uzdrowiska ($p = 0,0221$) oraz w ocenie reklamy i promocji ($p = 0,0045$).

DYSKUSJA

W krajowej literaturze przedmiotu w ostatnich latach podejmuje się problematykę konkurencyjności uzdrowisk [Czynniki wpływające... 2005; Dryglas 2009; Januszewska 2008; Rapacz, Gryszel, Jaremen 2009b; Rapacz, Gryszel, Jaremen 2009c; Wołowiec 2005; Hadzik 2009]. Na konkurencyjność produktu turystyki uzdrowiskowej Kołobrzegu decydujący wpływ ma atrakcyjność poszczególnych elementów oferty kurortu. Zgodnie z tzw. łańcuchem wartości w turystyce wystarczy, że jeden element w ofercie będzie mało atrakcyjny dla gości i to on będzie to rzutował na ogólną konkurencyjność omawianego produktu [Weiermair 1997].

Jedną ze składowych produktu turystycznego uzdrowisk w Polsce (nierzadko nisko ocenianą przez kuracjuszy i turystów, a przez to wpływającą na konkurencyjność tychże miejscowości) jest oferta w zakresie aktywności sportowo-rekreacyjnej (typu wellness). Potwierdzają to badania obce [Rapacz, Gryszel, Jaremen 2009a]. Cytowane badania wy-

Tabela 3. Czynniki decydujące o przyjeździe do uzdrowiska Kołobrzeg na podstawie pilotażowych badań sondażowych w 2009 r.

Table 3. Factors deciding about the arrival to Kołobrzeg spa based on a pilot survey in 2009

Kategoria	Czynniki decydujące o przyjeździe do uzdrowiska (w skali od 0 do 10)			istotność różnic
	ogółem (n=52)	komerccyjni (n ₁ =26)	kontraktowi (n ₂ =23)	
	Ocena (±SD)			p
Naturalne walory lecznicze uzdrowiska	8,79 (±1,77)	8,39 (±1,92)	9,40 (±1,35)	0,5874
Jakość świadczonych usług	8,25 (±2,24)	8,30 (±1,92)	8,18 (±2,67)	0,6021
Standard bazy noclegowej	7,93 (±2,18)	8,29 (±1,94)	7,76 (±2,39)	0,0214
Popularność i prestiż uzdrowiska	7,73 (±2,78)	7,42 (±2,92)	8,31 (±2,50)	0,1075
Poczucie bezpieczeństwa w uzdrowisku	7,72 (±2,84)	7,35 (±3,24)	8,57 (±2,06)	0,0157 ⇐
Standard bazy gastronomicznej	7,57 (±2,39)	7,60 (±2,16)	7,79 (±2,70)	0,2546
Szeroka oferta (wiele propozycji) usługowa uzdrowiska	7,49 (±2,75)	7,05 (±2,85)	8,23 (±2,49)	0,0734
Możliwość spędzania czasu wolnego	7,19 (±3,16)	6,62 (±3,49)	8,00 (±2,54)	0,1516
Pozytywna opinia o uzdrowisku	7,12 (±2,29)	7,00 (±2,12)	7,47 (±2,70)	0,3011
Standard bazy sportowo-rekreacyjnej	6,30 (±3,12)	5,57 (±3,28)	7,58 (±2,43)	0,7220
Poprzednie przyjazdy do uzdrowiska	5,87 (±3,71)	5,04 (±3,76)	7,20 (±3,34)	0,0780
Dobry i łatwy dojazd	5,82 (±4,12)	5,68 (±3,75)	6,71 (±4,60)	0,0273 ⇐
Standard bazy transportowej	5,78 (±3,65)	4,87 (±3,62)	7,53 (±3,29)	0,2560
Walory historyczno-kulturowe uzdrowiska	5,25 (±3,37)	4,30 (±2,82)	6,92 (±3,71)	0,0221 ⇐
Reklama i promocja	5,14 (±3,55)	3,77 (±2,94)	7,29 (±3,45)	0,0045 ⇐
Bliskość od miejsca zamieszkania	5,00 (±3,96)	3,86 (±3,69)	6,79 (±3,83)	0,3713
Skierowanie/opinia lekarza	4,97 (±4,03)	3,50 (±3,49)	7,07 (±3,91)	0,5874

Źródło: Opracowanie własne

Source: Authors' research

kazały, że w części krajowych uzdrowisk zarówno dostępność, jak i atrakcyjność urządzeń sportowo-rekreacyjnych świadczących usługi prozdrowotne typu wellness należała do najniżej ocenianych elementów produktu uzdrowiskowego. Z drugiej strony klasyczna lecznicza oferta produktowa oceniana była wyżej.

Potwierdziły to też badania autorów artykułu odnośnie oceny ofert profilaktycznej (wellness) oraz typowo leczniczej w Kołobrzegu. Nie zmienia tego fakt, że w porównaniu oceny infrastruktury sportowo-rekreacyjnej badanego uzdrowiska z resztą krajowych kurortów baza ta w rankingu uplasowała się na 3 miejscu (tab. 1). Można powiedzieć, że analizowana infrastruktura była konkurencyjna w stosunku do innych krajowych uzdrowisk. Jednak ocena infrastruktury rekreacyjno-sportowej Kołobrzegu poniżej dobrej (3,94) pokazuje, na jak niskim poziomie konkurencyjności znajduje się oferta wellness w pozostałych polskich kurortach, które w tym rankingu uplasowały się niżej (tak było z 40 uzdrowiskami). Może to świadczyć o niewykorzystywaniu do końca roli, jaką ma w literaturze przedmiotu oferta usług profilaktycznych typu wellness [Łęcka 2003], czyli znaczenia jako jednego z ważniejszych przykładów innowacyjności produktowej w uzdrowiskach [Durydiwka, Duda-Gromada 2009; Drygłaś 2009; Hadzik 2009]. Ozna-

cza to, że usługi typu wellness wykorzystujące obiekty i urządzenia sportowo-rekreacyjne krajowych uzdrowisk nie należały do konkurencyjnych na europejskim rynku turystyki zdrowotnej.

Współcześnie wiele krajów wykorzystuje różne narzędzia w celu kreowania atrakcyjnej dla gości oferty wellness. Przykładowo Niemiecki Związek Uzdrowisk (z niem. Deutscher Heilbäderverband) opracował surowe kryteria i procedury, które muszą spełniać uzdrowiska chcące ubiegać się o znak jakości „Wellness w kurorcie” [Positionspapier... 2005]. W wielu niemieckich uzdrowiskach wellness jest podstawą usług w ramach realizowanej w tych miejscowościach turystyki kuracyjnej.

W Polsce nie prowadzi się standaryzacji usług typu wellness, w odróżnieniu od świadczonych usług klasycznej turystyki leczniczej. W tych ostatnich świadczeniach jakość jest zabezpieczona standardami medycznymi z zakresu balneologii i medycyny fizykalnej, które należą w Polsce do specjalności medycznych. Potwierdzeniem doceniajania jakości krajowych klasycznych usług leczniczych są przyjazdy obcokrajowców do Kołobrzegu. Analiza danych GUS pokazała, że uzdrowisko Kołobrzeg stanowi obszar największego zagranicznego przyjazdowego ruchu turystyczno-uzdrowiskowego, w tym głównie z Niemiec (tab. 1). Wymagający niemiecki klient uzdrowiskowy przyjeżdża nie tylko dlatego, że uzdrowiskowa oferta typowo lecznicza jest konkurencyjna cenowo⁶, ale także dlatego, że jest atrakcyjna i nie odbiega od standardów jakościowych spotykanych w kurortach niemieckich.

Nie można tego powiedzieć o ofercie wellness, która na podstawie materiałów wtórnych i pilotażowych badań własnych oceniana była nisko przez kołobrzeskich gości zagranicznych i krajowych, jako jeden z mniej atrakcyjnych elementów produktu turystyki uzdrowiskowej (tab. 1 i tab. 2).

Usługi uzdrowiskowe w Kołobrzegu nie mogą opierać się tylko na klasycznych terapiach. Kołobrzeg, chcąc utrzymać w przyszłości wysoki poziom przyjazdów turystów (w tym zagranicznych), musi wprowadzać innowacyjną ofertę opartą na usługach rekreacyjno-sportowych (typu wellness). Zresztą analiza statystyczna danych GUS pokazuje, że liczba udzielonych noclegów gościom zagranicznym w Kołobrzegu od 2006 r. ulegała zmniejszeniu z każdym kolejnym rokiem.

W literaturze przedmiotu nierzadko podkreśla się, że turyści i kuracjusze nie chcą korzystać z powtarzającej się oferty turystycznej [Januszewska, Nawrocka 2009]. W dłuższej perspektywie czasu Kołobrzeg, który należy do czołowych miejscowości uzdrowiskowych w Polsce, chcąc utrzymać obecny poziom wielkości ruchu turystyczno-uzdrowiskowego, powinien rozwijać i promować również wysokiej jakości ofertę zdywersyfikowanych usług typu wellness – niekoniecznie tylko dla osób chorych, ale również dla dbających o zdrowie [Owsiak, Sewerniak 2007]. Zresztą potwierdzają to

⁶W części działalności polskich uzdrowisk, zwłaszcza zachodnich (sudeckich) i nadmorskich z Kołobrzegiem na czele od 1 maja 2004 r., czyli od momentu wejścia Polski do UE, dał się zaobserwować wpływ niemieckiego systemu ubezpieczeń zdrowotnych. Przykładowo, w państwowej spółce uzdrowiskowej „Cieplice” w 2004 r. 20% stanowili kuracjusze niemieccy. Część z nich należała do typowych kuracjuszy komercyjnych, ale wśród niemieckich gości byli i tacy, którym niemieckie kasy refundowały koszty za dzień pobytu i zabiegów w wysokości od 110 do 130 zł. Pobytu te były średnio prawie trzy razy tańsze niż w uzdrowiskach niemieckich. [Milion Niemców... 2005].

własne i obce badania czynników decydujących o przyjeździe gości do uzdrowiska (tab. 3) [Czynniki wpływające... 2005]. Oczywiście sama tylko oferta usług sportowo-rekreacyjnych wykorzystujących bazę rekreacyjną nie decyduje o przyjazdach do uzdrowisk, w tym także do Kołobrzegu (tab. 3). Jednak należy pamiętać, że usługi tego typu mogą być wkomponowane i połączone z klasyczną ofertą turystyki uzdrowiskowej. Jeden z ważniejszych czynników, czyli naturalne walory lecznicze uzdrowiska, mogą być wykorzystane w usługach typu wellness. Przykładem może być w warunkach polskich innowacyjne wykorzystanie wód termalnych dla celów rekreacyjnych, a nie tylko leczniczych⁷.

Optymistyczny jest fakt, że badania sondażowe autorów z przedstawicielami gminy Kołobrzeg wykazały perspektywy inwestycyjne w zakresie rozwoju oferty sportowo-rekreacyjnej⁸. Badania te pokazały również aktywność inwestycyjną i modernizacyjną w latach przeszłych, czyli 2003–2008⁹. Świadczy to pośrednio, że gmina Kołobrzeg, jako jeden z podmiotów tworzących ofertę uzdrowiska i koordynator kreowania produktu turystyki na obszarze badanego kurortu, dostrzega rolę infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, otwierającej możliwości rozwoju usług dla przyjeżdżających gości – niekoniecznie w celach leczniczych. Bezpośrednią odpowiedzią na znaczenie dla gminy tego typu oferty są wyniki powyższego sondażu diagnostycznego. Wynika z niego, że inwestycje w „budowę i modernizację urządzeń i obiektów sportowo- rekreacyjnych” miały po „ochronie walorów turystyczno-uzdrowiskowych” największe znaczenie dla badanej gminy¹⁰.

WNIOSKI

Mimo dużego znaczenia Kołobrzegu w ruchu turystyczno-uzdrowiskowym wśród polskich uzdrowisk, niektóre składowe produktu turystycznego tego uzdrowiska nie są konkurencyjne.

Usługi prozdrowotne Kołobrzegu, wykorzystujące bazę rekreacyjną, zwłaszcza o charakterze profilaktycznym, nie uzyskują jeszcze wysokich ocen gości, co świadczy

⁷W Polsce, chociaż istnieją warunki (ok. 80% kraju to potencjalne obszary występowania złóż termalnych), bardzo mało uzdrowisk wykorzystuje wody termalne nawet do klasycznych usług leczniczych.

⁸Na podstawie badania ankietowego wykazano, że w latach 2009–2012 w Kołobrzegu planowane są modernizacje i/lub nowe inwestycje dotyczące: boisk do piłki nożnej (2 obiekty, w tym jedno im. S. Karpiniuka – tragicznie zmarłego w wypadku samolotowym pod Smoleńskiem posła na Sejm RP), boisk do siatkówki (2), boisk do koszykówki (2), stadionu lekkoatletycznego, kortów tenisowych (kompleks 6 kortów), tras rowerowych (13 km), przystajni jachtowej oraz mola.

⁹Ankietowe badania własne dowiodły, że gmina Kołobrzeg w latach 2003–2008 zrealizowała następujące inwestycje: boiska do piłki nożnej (7 boisk), boiska do siatkówki (3), boiska do koszykówki (7), park wodny, kort tenisowy, basen, trasy rowerowe (4 km).

¹⁰Inwestycje w „budowę i modernizację urządzeń i obiektów sportowo-rekreacyjnych” w badaniach uzyskały w skali ważności od 0 (zupełnie nieważne znaczenie) do 10 (bardzo ważne znaczenie) notę 9. Inwestycje wyprzedziły m.in.: „budowę i modernizację parków i obszarów zielonych” (ocena 8 w skali ważności), „budowę i modernizację infrastruktury usługowo-gospodarczej” (7), „poprawę estetyki gminy” (5), „budowę i modernizację parkingów” (5).

o potrzebie rozwoju tego typu oferty w uzdrowisku. Choć ocena nieco poniżej dobrej stawia Kołobrzeg w czołówce krajowych uzdrowisk w rankingu oferty sportowo-rekreacyjnej, to w konfrontacji z uzdrowiskami zachodniej i południowej Europy poziom ten jest niewystarczający i nie stanowi o konkurencyjności w tym zakresie ofertowym. Dla porównania wystarczy spojrzeć na wysoko konkurencyjną ofertę usług typu wellness wykorzystującą atrakcyjne dla gości wody termalne w kurortach węgierskich, słowackich czy włoskich.

W Kołobrzegu w większości klasyczne lecznicze usługi prozdrowotne, wykorzystujące leczniczą bazę uzdrowiskową, mają wyższe oceny niż profilaktyczne (rekreacyjne) usługi prozdrowotne. Zresztą taki wniosek i tezę można postawić w stosunku do wielu innych uzdrowisk, gdzie atrakcyjność i ocena usług leczniczych są wyższe niż usług profilaktycznych typu wellness.

Należy podkreślić, że problematyka konkurencyjności turystyki uzdrowiskowej wpisuje się w krajową strategię rozwoju turystyki, czyli „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku”, a w szczególności w „Obszar priorytetowy I”, czyli „Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności”. W szczególności we wspomnianym dokumencie w „Celu operacyjnym I.5 – Rozwój wiodących typów turystyki” znajduje się „Działanie I.5.1 – Wspieranie rozwoju turystyki uzdrowiskowej, medycznej, rehabilitacyjnej oraz turystyki typu wellness”¹¹.

PIŚMIENNICTWO

- Bank Danych Regionalnych, 2005. GUS, Warszawa.
- Czynniki wpływające na jakość i konkurencyjność usług turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych, 2005. SGURP i Instytut Turystyki Sp. z o.o., Kraków.
- Dryglas D., 2009. Innowacje produktowe turystyki uzdrowiskowej, [w:] Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowiskowej i lecznictwa uzdrowiskowego. Monografia, SGURP, Krynica, 167–174.
- Durydiwka M., Duda-Gromada K., 2009. SPA i Wellness jako nowe (?) funkcje w miejscowościach uzdrowiskowych, [w:] Turystyka uzdrowiskowa. Stan i perspektywy. Red. M. Boruszcak, WSZTiH, Gdańsk, 245–255.
- Hadzik A., 2009. Turystyka wellness jako przykład innowacyjnego kierunku w uzdrowiskach, [w:] Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowiskowej i lecznictwa uzdrowiskowego. Monografia. SGURP, Krynica, 199–211.
- Januszewska M., Nawrocka E., 2009. Rola klienta w działalności innowacyjnej przedsiębiorstw uzdrowiskowych w Polsce, [w:] Turystyka uzdrowiskowa. Stan i perspektywy. Red. M. Boruszcak, WSZTiH, Gdańsk, 217–230.
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, 2008. Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.
- Łęcka I., 2003. Nowe (?) trendy w turystyce zdrowotnej, Prace i Studia Geograficzne, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, t. 32, Warszawa.
- Marciszewska B., 1999. Konsumpcja usług rekreacyjno-sportowych. Wyd. AWF, Gdańsk.
- Milion Niemców, 2005. Biuletyn Prasowy POT, nr 140.

¹¹Do powyższego krajowego dokumentu strategicznego dla turystyki nawiązuje „Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 r.”, który obowiązuje także miejscowość uzdrowiskową Kołobrzeg. [Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim... 2005/2006].

- Owsiak J., Sewerniak J., 2007. Ocena rynku międzynarodowego i krajowego na komercyjne usługi prozdrowotne województwa zachodniopomorskiego i Kołobrzegu. Instytut Turystyki, Warszawa-Toruń.
- Positionspapier des Deutschen Heilbäderverbandes zum Gütesiegel, 2005. Deutscher Heilbäderverband, Bonn.
- Rapacz A., Gryszel P., Jaremen D., 2009a. Atrakcyjność turystyczna wybranych uzdrowisk w percepcji kuracjuszy, [w:] Turystyka uzdrowiskowa. Stan i perspektywy. Red. M. Boruszcak, WSZTiH, Gdańsk, 387–398.
- Rapacz A., Gryszel P., Jaremen D., 2009b. Innowacje w percepcji przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego i klientów uzdrowisk, [w:] Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowiskowej i lecznictwa uzdrowiskowego. Monografia, SGURP, Krynica, 145–160.
- Rapacz A., Gryszel P., Jaremen D., 2009c. Innowacje w wybranych uzdrowiskach w Polsce, [w:] Turystyka uzdrowiskowa. Stan i perspektywy. Red. M. Boruszcak, WSZTiH, Gdańsk, 447–458.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 r. 2005/2006. ZROT, PART, Warszawa-Szczecin-Koszalin
- Weiermair K., 1997. On the concept and definition of Quality in Tourism, AIEST, St. Gallen.
- Wołowicz T., 2005. Konkurencyjność polskich gmin uzdrowiskowych w warunkach integracji z Unią Europejską. Roczniki Nauk Społecznych – Ekonomia i Zarządzanie t. 33, 165–191.
- Zemła M., 2010. Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej, GWSH, Katowice.

COMPETITIVENESS OF THE TOURISM PRODUCT OF KOŁOBRZEG SPA

Abstract. Products of the tourism spa are an offer of more and more global health tourism market. In spas desire for competitiveness forces different actions, including product concerning health services and infrastructure. There are numerous factor essential for creating competitiveness of subjects or tourist areas. One of them is innovation applying. Other important factors of spa tourism development are product innovations, including modern health services, i.e. wellness. The aim of the paper is to show the level of competitiveness of some elements of a spa product, especially health services, on the example of Kołobrzeg spa.

Key words: product of spa tourism, competitiveness, health services

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 16.09.2010