

Ewa Dziedzic

Koncepcja krajowego indeksu konkurencyjności oferty turystycznej Polski

Ekonomiczne Problemy Usług nr 82, 331-341

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EWA DZIEDZIC

Szkoła Główna Handlowa

KONCEPCJA KRAJOWEGO INDEKSU KONKURENCYJNOŚCI OFERTY TURYSTYCZNEJ POLSKI

Wprowadzenie

Prowadzenie polityki turystycznej wymaga dysponowania wiedzą, która pozwala ocenić sytuację bieżącą i przewidywać kierunki jej rozwoju. Z perspektywy władz administracyjnych każdego szczebla podstawowe znaczenie powinno mieć takie kierowanie rozwojem turystyki, aby wносиła ona możliwie znaczący wkład w rozwój gospodarczy i tworzenie miejsc pracy na terenie, za który są odpowiedzialne. Oznacza to, że szczególnie pożądane jest wspieranie takich form turystyki, które mogą spełnić tego typu oczekiwania. Trzeba jednak pamiętać, że ostatecznie o tym, jakie formy turystyki będą się rozwijały, zdecydują sami turyści. Współczesny rynek turystyczny jest jednak bardzo konkurencyjny, o potencjalnych klientów zabiega wielu dostawców i wiele miejsc i dlatego podstawowe znaczenie dla skutecznego konkutowania z nimi ma wiedza o oczekiwaniach i opiniach turystów. Wymaga to prowadzenia odpowiednich badań, ale uzyskane informacje nie zawsze mogą być wykorzystane jako podstawa diagnozy i prognoz. Po pierwsze, mogą skutecznie spełnić takie zadanie, jeśli umożliwiają porównania, zarówno z konkurentami, jak i z poprzednimi okresami, co wymaga stosowania jednolitych pojęć i metody badań. Po drugie, problemem raportów z wielu badań jest szczegółowość i obfitość informacji, które nie sprzyjają klarowności obrazu. Opisane problemy mogą być przezwyciężone przez systematyczne prowadzenie powtarzalnych badań, których

wyniki przedstawiane będą w formie syntetycznych indeksów. Najbardziej znanym przykładem takich badań i wskaźnika jest indeks cen towarów konsumpcyjnych, ale nie tylko – można znaleźć indeksy opisujące warunki prowadzenia interesów, siłę konsumentów itp.

Istniejące badania dotyczące konkurencyjności polskiej oferty turystycznej i opracowane na ich podstawie raporty nie dostarczają całościowej informacji pozwalającej dokonywać ocen na poziomie województw. Polska jest uwzględniana przy tworzeniu przez organizacje międzynarodowe indeksów konkurencyjności turystyki lub poszczególnych usług turystycznych, ale indeksy te odnoszą się do całego kraju. Również prosta ich adaptacja dla tego poziomu nie wydaje się satysfakcjonującym rozwiązaniem. Wypracowanie koncepcji syntetycznego indeksu mierzącego konkurencyjność oferty turystycznej Polski mogłoby stać się użytecznym narzędziem analitycznym, pod warunkiem że indeks taki umożliwi dokonywanie porównań między poszczególnymi województwami, śledzenie dynamiki zmian oraz będzie skoncentrowany na tych segmentach rynku, które mają największy udział w wypracowywaniu wartości dodanej. Równocześnie badania, na podstawie których miałyby być przygotowywane, muszą być relatywnie tanie, łatwe do zorganizowania i oczywiście spełniające warunek trafności i rzetelności. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie koncepcji teoretycznej takiego indeksu. Ma ona charakter dyskusyjny, niemniej istotnym kryterium przy jej opracowywaniu była aplikacyjność proponowanych rozwiązań.

Opracowanie składa się z dwóch części. W pierwszej przedstawiono teoretyczne podstawy konstrukcji proponowanego krajowego indeksu oferty turystycznej Polski na tle przeglądu rozwiązań wykorzystanych w podobnych przedsięwzięciach. Część druga zawiera propozycje rozwiązań, które mogłyby być zastosowane w Polsce. Dotyczy to konstrukcji samego indeksu, bazy źródłowej niezbędnej do jego obliczania, potencjalnych zastosowań i ulepszeń.

1. Podstawy teoretyczne koncepcji krajowego indeksu konkurencyjności oferty turystycznej Polski

Dla projektowanego przedsięwzięcia kluczowe znaczenie mają dwa pojęcia: oferta turystyczna Polski i konkurencyjność, które w literaturze przedmiotu są różnorodnie interpretowane. Jeśli chodzi o ofertę turystyczną, to z punktu

widzenia turystyki podstawowe znaczenie mają następujące rodzaje usług: noclegowe, gastronomiczne, transportowe, rekreacyjne i kulturalne oraz pośredniczo-organizatorskie (są to tzw. charakterystyczne produkty turystyczne)¹. Z jednej strony ich podaż jest warunkiem rozwoju turystyki, a z drugiej strony tylko formy związane z ich zakupem przyczyniają się do wzrostu gospodarczego i tworzenia miejsc pracy. Niemniej, korzystanie z tych usług nie jest zazwyczaj celem podróży turystycznej i dlatego oferta turystyczna musi być wsparta cechami otoczenia, w którym zostały zlokalizowane. Otoczenie to obejmuje zarówno elementy materialne, na przykład infrastrukturę transportową, architekturę lub przyrodę w odwiedzanych miejscach, jak i elementy niematerialne: życzliwość mieszkańców, łatwość uzyskania informacji itp. Mają one znaczący wpływ na doznania w trakcie podróży i wybory dokonywane przez nabywców na rynku turystycznym. Z tego powodu oceny konkurencyjności oferty muszą uwzględniać także wymienione elementy, ponieważ szczególnie w przypadku podróży dla przyjemności mogą one rzutować na ocenę całej podróży i w konsekwencji popyt na usługi turystyczne.

Powszechnie wykorzystywany w literaturze naukowej i polityce gospodarczej termin „konkurencyjność” używany jest zasadniczo w trzech znaczeniach, chociaż nie zawsze są one jasno wyartykułowane. Są to konkurencyjność rozumiana jako pozycja konkurencyjna, a więc udział w określonym rynku i jego zmiany; przewaga konkurencyjna, czyli rodzaj korzyści oferowanych nabywcom w stopniu większym niż mogą to zrobić konkurenci, oraz zdolność do konkutowania czyli zdolność do utrzymywania wspomnianej przewagi konkurencyjnej w długim okresie. W przypadku odnoszenia konkurencyjności do określonego obszaru geograficznego bardzo często mówi się o konkurencyjności kraju, regionu itp. Tego typu podejście stosowane jest także w turystyce: w literaturze przedmiotu można znaleźć liczne rozważania na temat konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej². Przedstawiony przez M. Żemłą przegląd tych modeli wskazuje, że usiłują mierzyć to, co wyżej nazwano zdolnością do konkurowania, uwzględniając przede wszystkim zasoby oraz rozwiązania organizacyjno-prawne. Najbardziej znanym, empirycznie wdrożonym modelem

¹ Por. *Rachunek satelitarny Polski dla 2005 rok*, Instytut Turystyki, Warszawa 2008, s. 7–8, www.msport.pl, 10.11.2011.

² Por. M. Żemła, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańskiego, Katowice 2010, s. 212–222.

tego typu jest badanie konkurencyjności turystycznej krajów, którego wyniki przedstawiane są w formie indeksu konkurencyjności i indeksów częściowych, prowadzone przez World Economic Forum³. Wspomniane indeksy częściowe obejmują następujące zagadnienia: otoczenie prawne turystyki, otoczenie biznesowe turystyki i infrastrukturę, zasoby ludzkie, kulturowe i przyrodnicze turystyki. Każdy indeks częściowy składa się z tzw. filarów poświęconych poszczególnym tematom i grupujących zagadnienia uznane za adekwatne dla danego filaru. Na przykład filar 3 pod nazwą „bezpieczeństwo i kontrola” został skonstruowany z uwzględnieniem następujących zagadnień: koszty terroryzmu dla biznesu, rzetelność usług policji, koszty zamieszek i przestępstw kryminalnych dla biznesu, wypadki drogowe. Poruszane zagadnienia obejmują zarówno ocenę zasobów, którą można przedstawić w formie danych liczbowych (np. liczba miejsc noclegowych, wydatki rządowe na turystykę), dane ekonomiczne (podatki, konkurencyjność cenową, opłaty lotniskowe), jak i subiektywne odczucia (np. wspomniana rzetelność usług policyjnych). W związku z tym przy sporządzaniu indeksów wykorzystywane są zarówno dane statystyczne, jak i opinie ekspertów reprezentujących międzynarodowe korporacje, co wywołuje kontrowersje dotyczące obiektywizmu uzyskanych wyników⁴, pomimo że autorki demonstrują zbieżność między indeksem a przyjazdami i wpływami z turystyki zagranicznej (w formie logarytmów)⁵.

Wszystkie zmienne nie pochodzące z wywiadów zostały wystandaryzowane według następującego wzoru:

$$6 \left(\frac{\text{wynik kraju} - \text{minimum z badania}}{\text{maksimum z badania} - \text{minimum z badania}} \right) + 1$$

Cechy uznane za destymulatory zostały opatrzone znakiem minus. Poszczególne filary, indeksy częściowe i indeks konkurencyjności są nieważoną sumą uzyskanych wyników.

Zwraca uwagę fakt, że zarówno w opisanym, jak i w wielu innych proponowanych modelach konkurencyjności obszarów recepcyjnych pomijane są oceny i odczucia najważniejszych uczestników rynku turystycznego, tj. odwie-

³ Szerokie omówienie zastosowanej metody zawiera: J. Blanke, T. Chiesa, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Beyond the Downturn*, WEF, Geneva 2011, Appendix A, www.weforum.org/ttcr 15.09.2011.

⁴ M. Żemła, *op. cit.*, s. 220.

⁵ J. Blanke, T. Chiesa, *op. cit.*, s. 9.

działających. Można je nawet nazwać podażowymi. Tymczasem w odniesieniu do oferty turystycznej szczególnie istotne jest oferowanie nabywcom oczekiwanych przez nich korzyści. Zatem jeśli chcemy oceniać konkurencyjność, to najlepszym sposobem jest ocena dokonywana przez samych nabywców. Jest to koncepcja konkurencyjności odpowiadająca pojęciu przewagi konkurencyjnej, tak jak jest ona postrzegana przez nabywców. Warto ponadto zauważyć, że ocena tej przewagi będzie automatycznie ewoluować wraz ze zmianami oczekiwań turystów oraz zgodnie ze zmianami w ofercie konkurentów. Nie negując faktu, że warto poszukiwać sposobów budowania przewagi konkurencyjnej oraz modeli, które mogą wyjaśnić jej powstanie i utrzymywanie, z punktu widzenia bieżących ocen i prognozowania popytu w krótkim okresie faktyczny obraz oferty w oczach nabywców jest lepszym narzędziem diagnostycznym. Do podobnych wniosków doszli także m.in. M. Kozak i S. Baloglu⁶, którzy przeanalizowali prace innych autorów i przedstawili własne propozycje bazujące na analizach strony popytowej. W przeprowadzonych studiach empirycznych uwzględniali oni percepcję określonych cech Turcji przez wybrane segmenty rynku (2007 i 2010) oraz satysfakcję turystów (1999).

Postawienie w centrum ocen konkurencyjności opinii nabywców jest uzasadnione nie tylko z diagnostycznego, ale i z prognostycznego punktu widzenia, ponieważ można racjonalnie oczekiwać, że albo zadowoleni turyści sami ponownie zostaną klientami, albo polecą określoną ofertę swoim znajomym. Powstaje jednak kolejne pytanie, jak badać i mierzyć opinie klientów dotyczące oceny otrzymanych usług. Problem ten wkracza w sferę problematyki oceny jakości usług i satysfakcji z otrzymanej usługi. W przypadku badań dotyczących oceny jakości usług wypracowano trzy podstawowe podejścia: SERVQUAL, który mierzy atrybuty otrzymanej usługi na tle oczekiwań, analizę znaczenia i oceny otrzymanych atrybutów usługi (ang. *importance-performance analysis IPA*) oraz ocenę atrybutów otrzymanej usługi SERVPERF⁷. Zastosowanie każdej z tych metod daje często odmienne wyniki, jeśli chodzi o całościową ocenę poszczególnych atrybutów otrzymanej usługi⁸, co może w konse-

⁶ M. Kozak, S. Baloglu, *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*, Routledge, N. York, London 2011, s. 28–34.

⁷ Wszystkie te metody przedstawia krytycznie M. Żemła, *op. cit.*, s. 113–119.

⁸ Eksperyment ilustrujący to zjawisko w odniesieniu do ośrodka narciarskiego przedstawiono w: S. Hudson, *Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective*, SAGE, Los Angeles 2008, s. 140–143.

kwencji przełożyć się na podejmowanie różnych decyzji operacyjnych. Niewątpliwie najprostszą metodą jest SERVPERF, który mierzy tylko postrzeganie otrzymanej jakości usług, co jednak grozi skoncentrowaniem się na utrzymywaniu lub podnoszeniu jakości tych cech usługi, które nie mają pierwszoplanowego znaczenia jako wyznacznik całościowej oceny otrzymanej usługi. Teoretycznie IPA powinna ten problem wyeliminować, ale jest bardziej skomplikowana jako badanie, a ponadto również może nieprecyzyjnie wskazywać kierunki doskonalenia oferty, ponieważ wskazania dotyczące ważności często traktowane są przez respondentów w sposób odnoszący się do konkretnej oferty, a nie oczekiwań wobec danej klasy usług, a więc bez uwzględniania oczekiwań wobec konkurentów. Te same uwagi można odnieść do metody SERVQUAL, choć możliwe jest jej uproszczenie. Zamiast prowadzenia dwóch odrębnych serii badania stosowanym w praktyce rozwiązaniem jest po prostu pytanie o zbieżność otrzymanej usługi z oczekiwaniami⁹.

Nie można też zapominać, że o wartości badania decyduje nie tylko zastosowana metoda, ale także to, jakie atrybuty są badane, ponieważ w każdym przypadku wykorzystywane są przede wszystkim pytania zamknięte, a więc jeśli ważnych atrybutów nie uwzględnimy, to nie dowiemy się o opinii na ich temat. W tym kontekście warto pamiętać, że ankieta powinna być tak skonstruowana, aby uwzględniała nie tylko racjonalne, użyteczne cechy usługi, ale również komponent emocjonalny. Generalnie w ankietach najczęściej wykorzystywana jest jedno- lub wielowymiarowa skala Likerta lub skala semantyczna. Metodą pozwalającą ocenić trafność konstrukcji ankiety jest analiza korelacji odpowiedzi cząstkowych z całościową oceną usługi oraz analiza wariancji odpowiedzi na poszczególne pytania.

W poszukiwaniu praktycznych rozwiązań, które umożliwiłyby skonstruowanie wskaźnika ilustrującego konkurencyjność oferty turystycznej Polski w oparciu o systematyczne badania opinii konsumentów, warto przyjrzeć się podobnym przedsięwzięciom, niekoniecznie skoncentrowanym na turystyce. Interesującym przedsięwzięciem tego typu jest badanie konsumentów wykonywane na zlecenie Komisji Europejskiej¹⁰. Badanie obejmuje mieszkańców

⁹ Por. hasło „Customer satisfaction”, Wikipedia, en.wikipedia.org/wiki/Customer_satisfaction, 01.09.2011.

¹⁰ *The Consumer Market Scoreboard. Making Markets Work for Consumers*, 6th ed. European Commission, Bruksela 21.10.2011, www.ec.europa.eu, 10.11.2011.

wszystkich krajów EU, którzy mieli niedawno doświadczenie z zakupem określonych dóbr lub usług. Obok badania konsumentów wykorzystywane są także dane dotyczące poziomu cen, dostarczone przez EUROSTAT i inne instytucje oraz dane na temat skarg przekazywane przez odpowiednie instytucje z krajów członkowskich. Na podstawie tych danych obliczany jest indeks funkcjonowania rynku (*Market Performance Index MPI*), który składa się z czterech komponentów:

- a) łatwości dokonywania porównań między dobrami lub usługami,
- b) zaufania konsumentów do sprzedawców/dostawców w zakresie przestrzegania praw konsumentów,
- c) napotkanych problemów i ich wpływu na składanie skarg,
- d) satysfakcji konsumentów rozumianej jako stopień zaspokojenia ich oczekiwań.

Wszystkim komponentom przyznano jednakowe wagi. Poszczególne komponenty były oceniane w skali 1-10. Wielkości uzyskane dla określonych rynków w poszczególnych krajach zostały wystandaryzowane w następujący sposób: każdą wielkość podzielono przez średnią uzyskaną dla wszystkich krajów UE. W ten sposób możliwe było także określenie, które rynki lub kraje działają lepiej (wynik ponad 100) lub gorzej niż przeciętnie. Przy obliczaniu MPI dla całej UE dużym krajom przydzielono wagi uwzględniające liczebność ich populacji. Wyniki badania prezentowane są w układzie poszczególnych rynków dla całej UE oraz układzie kraj-rynek. Przy obliczaniu MPI dla poszczególnych krajów stosowano średnią z badań dotyczących tego kraju.

Kompleksowym badaniem satysfakcji konsumentów jest także Amerykański Indeks Satysfakcji Klientów (*ang. American Customer Satisfaction Index ACSI*), który opracowywany jest przez spółkę American Satisfaction Index i w zasadniczej części udostępniany na zasadach komercyjnych¹¹. Indeks opracowywany jest dla przedsiębiorstw, branż i całej gospodarki Stanów Zjednoczonych. Indeks dla przedsiębiorstw jest średnią ważoną uzyskaną na podstawie trzech pytań pozwalających ocenić stopień satysfakcji i przyjmuje wartości (teoretycznie) od 0 do 100. Wspomniane pytania dotyczą:

- ogólnej satysfakcji,
- niespełnionych oczekiwań,
- porównania ze stanem idealnym.

¹¹ American Customer Satisfaction Index, www.en.wikipedia.org, 1.09.2011.

Każde pytanie oceniane jest w skali od 1 do 10. Indeks obliczany jest jako średnia arytmetyczna odpowiedzi respondentów na poszczególne pytania z wykorzystaniem wag ustalanych indywidualnie dla poszczególnych przedsiębiorstw i branż na podstawie analizy czynnikowej (ich wartość jest nieujawniona). Następnie obliczany jest indeks dla całej gospodarki amerykańskiej, w którym indeksy uzyskane przez poszczególne branże ważone są według ich udziału w tworzeniu PKB. Badania wykazały użyteczność ACSI jako predyktora zmian w PKB i wydatkach konsumpcyjnych gospodarstw domowych w Stanach Zjednoczonych.

2. Rozwiązania proponowane dla Polski

Punktem wyjścia dla idei opracowania koncepcji indeksu konkurencyjności oferty turystycznej Polski jest inicjatywa POT zmierzająca do poznania opinii turystów o ich podróży do Polski. W 2011 roku zostało przeprowadzone badanie pilotażowe, które objęło swoim zasięgiem wszystkie województwa. Jest ono połączeniem badania terenowego i on-line i obejmuje osoby, które spełniają kryteria definicji turysty z wyłączeniem osób podróżujących w sprawach służbowych i zawodowych¹². Ankieta została opracowana w języku polskim i kilkunastu innych mutacjach językowych. W trakcie sezonu turystycznego w wybranych miejscach rekrutowane są osoby, które wyrażą chęć uczestniczenia w badaniu internetowym dotyczącym ich podróży do Polski. Do osób, które się na to zgodziły, po ich powrocie do domu wysyłana jest ankieta internetowa – takie rozwiązanie pozwala uzyskać opinie osób, które mają znajomość przedmiotu badania, a równocześnie w chwili udzielania odpowiedzi dysponują całościową oceną wyjazdu i pewnym dystansem do zebranych doświadczeń.

W treści ankiety można wyodrębnić następujące grupy zagadnień:

- a) zachowania w trakcie podróży po Polsce, dotyczy to m. in. wykorzystywanych usług i sposobów spędzania czasu,
- b) pomiar poziomu satysfakcji,
- c) metryczka.

¹² Wynika to z faktu, że wzorce zachowań tych osób w trakcie podróży są odmienne niż osób podróżujących w celach osobistych i objęcie ich badaniem wymagałoby zastosowania odmiennych rozwiązań organizacyjnych.

W części dotyczącej pomiaru poziomu satysfakcji znalazły się pytania dotyczące oceny całego wyjazdu według pięciostopniowej skali semantycznej, pytania dotyczące oceny poszczególnych elementów podróży, również według pięciostopniowej skali semantycznej z uwzględnieniem odpowiedzi „nie korzystałem”, pytania dotyczące oceny organizacji wyjazdu, opinii na temat kosztów całkowitych i kosztów poszczególnych elementów podróży według tej samej skali. W ankiecie znalazły się ponadto pytania o ocenę organizacji wyjazdu, znaczenie poszczególnych elementów podróży dla respondenta (można to pytanie wykorzystać jako część oceny jakości według metody IPA), opinię o różnych atrybutach Polski i jej oferty turystycznej, skłonność do polecenia wyjazdu do Polski znajomym, skłonność do powtórzenia podobnej podróży oraz pytanie o ocenę tej podróży na tle innych podobnych, w których respondent uczestniczył. Tę część ankiety kończą oddzielne pytania skierowane do turystów krajowych o to, co mogłoby ich zachęcić do podróżowania po Polsce oraz do turystów zagranicznych o to, co ich zdaniem zachęca lub zniechęca ich rodaków do odwiedzania Polski.

Z punktu widzenia oceny konkurencyjności oferty szczególnie interesujące jest, jakie aspekty tej oferty zostały uwzględnione w ankiecie. Jeśli chodzi o usługi, to szczególnie wyeksponowane zostały noclegi (potencjalnie istnieje możliwość określenia, z jakiego rodzaju obiektu respondent korzystał), gastronomia, atrakcje turystyczne, dojazd do miejsca docelowego (możliwość określenia wykorzystywanego środka transportu, ale nie przewoźnika) i transportu lokalnego. Ponadto oceniano takie cechy podróży do Polski, jak przyroda, rozrywka, możliwość poznania nowych ludzi, czystość, atmosfera pobytu, dostęp do informacji turystycznej, dogodne oznakowanie, przewodnicy, bezpieczeństwo, możliwość porozumiewania się w języku obcym (tylko w przypadku cudzoziemców).

Zaprezentowana treść ankiety pokazuje, że ma ona potencjał do dostarczenia bardzo dużej liczby danych, co jednak paradoksalnie może też być wadą, ponieważ nadmiar informacji niekiedy utrudnia wyciąganie wniosków. W zakresie oceny satysfakcji turystów z podróży do Polski umożliwia zastosowanie analizy według metody IPA lub SERVPERF, przy czym ocena może dotyczyć zarówno poszczególnych usług, jak i ogólnych warunków pobytu w odwiedzanych miejscach. Ponieważ opisane badanie ma charakter pilotażowy i przeprowadzane jest pierwszy raz, warto zastosować obie metody nie tylko w celu uzyskania informacji o poziomie satysfakcji turystów, ale również w celu oceny

spójności wyników i wniosków, które można na ich podstawie wyciągnąć. Ponadto wskazana byłaby ocena spójności uzyskanych wyników, szczególnie w zakresie zgodności między ogólnym poziomem satysfakcji a satysfakcją z poszczególnych elementów podróży oraz pod kątem wariancji ocen poszczególnych elementów. Wydaje się, że przed powtórzeniem badania należy rozważyć jego uproszczenie i skrócenie. Z punktu widzenia wykorzystania jego wyników do budowy indeksów kontrowersyjne jest również dokonywanie ocen wyłącznie z wykorzystaniem skali Likerta i skali semantycznej. Wprawdzie w wielu badaniach są one traktowane tak jak skale przedziałowe, ale jest to rozwiązanie kontrowersyjne. We wszystkich przedsięwzięciach przedstawionych w poprzednim punkcie zastosowano skale przedziałowe.

Jeśli chodzi o indeksy konkurencyjności oferty turystycznej Polski, to warto rozważyć obliczanie ich w kilku układach, podobnie jak ma to miejsce w przypadku MPI:

- dla poszczególnych województw według ocenianych elementów – wszystkie zmienne zostałyby wystandaryzowane według przeciętnej wartości uzyskanej dla Polski (poziom ± 100 oznaczałby poziom lepszy lub gorszy od przeciętnego), indeks konkurencyjności województwa byłby sumą ocen częściowych,
- dla poszczególnych województw według geograficznych segmentów rynku – zmienne zostałyby wystandaryzowane według przeciętnej dla kraju i wybranego geograficznego segmentu rynku (np. turyści z Niemiec, turyści krajowi),
- dla kraju – indeks krajowy byłby ważoną sumą indeksów wojewódzkich według segmentów geograficznych rynków wysyłających; wagami byłyby udziały danego województwa w obsłudze segmentów rynku w największym stopniu przyczyniających się do wypracowywania turystycznej wartości dodanej, określone na podstawie rachunku satelitarnego turystyki¹³.

Obliczenie poszczególnych indeksów na podstawie obecnej wersji ankiety wymaga rozwiązania kilku problemów szczegółowych. Dotyczy to sposobu mierzenia ogólnej satysfakcji z podróży – odnosi się do niej bezpośrednie pytanie o ocenę, pytanie o chęć jej powtórzenia, skłonność do rekomendacji znajo-

¹³ Wojewódzkie udziały zostałyby określone na podstawie liczby udzielonych noclegów w bazie noclegowej badanej przez GUS.

mym i porównanie z podobnymi wyjazdami w przeszłości. Wydaje się, że pierwszym krokiem powinno być zbadanie zgodności między tymi odpowiedziami, a następnie wykorzystanie różnicy między oceną bezpośrednią a oceną w porównaniu z innymi wyjazdami tego typu. Drugi problem dotyczy wykorzystania metody IPA. Można rozważyć obliczenie luk dla poszczególnych elementów i segmentów rynku w skali kraju i dla poszczególnych województw, a następnie przeprowadzić porównanie. Trzeci problem dotyczy sposobu uwzględniania w indeksie opinii na temat cen. Można je potraktować jako jeden z elementów oceny podróży lub zaakcentować ich znaczenie.

Uwagi końcowe

Przedstawiona koncepcja jest próbą skonstruowania krajowego indeksu konkurencyjności oferty turystycznej Polski. Jej celem jest obiektywizacja i podniesienie stanu wiedzy na temat pozycji naszego kraju na rynku turystycznym, a tym samym na temat perspektyw rozwoju popytu turystycznego. Jest to zaledwie wstępny zarys, który wymaga empirycznej weryfikacji, która może doprowadzić do istotnych korekt przedstawionej propozycji. Istotną barierą może się także okazać kontynuacja badań satysfakcji turystów, kiedy odpowiedzialność za te badania zostanie przez POT sędziowana na poszczególne województwa.

THE CONCEPT OF THE NATIONAL COMPETITIVENESS INDEX OF POLAND'S TOURIST SUPPLY

Summary

The paper presents the concept of the national competitiveness index of Poland's tourist supply. Its aim is to deliver a tool enabling audit and forecasts of demand for tourist services at the national and regional level (NUTS 2). The applied concept of competitiveness is grounded in theories stressing the significance of customer satisfaction for evaluation of the prospects of the destination. It attempts to combine that with the contribution of particular market segments to the generation of the tourist value added as established by the TSA. The proposed national index is the sum of the regional indexes weighted by the regions' shares in catering for those segments.

Translated by Ewa Dziedzic