

# Ewa Dziedzic, Teresa Skalska

---

## Metodologiczne podstawy budowy indeksu konkurencyjności w obszarze turystyki w Polsce

---

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (25), 129-143

---

2014

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Ewa Dziedzic\***

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

**Teresa Skalska\*\***

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie

## METODOLOGICZNE PODSTAWY BUDOWY INDEKSU KONKURENCYJNOŚCI W OBSZARZE TURYSTYKI W POLSCE<sup>1</sup>

### Streszczenie

Celem opracowania jest przedstawienie koncepcji narzędzi oceny konkurencyjności Polski w obszarze turystyki. Postawiono w nim tezę, że pomiar konkurencyjności powinien uwzględniać dorobek teoretyczny oraz cele polityki turystycznej, do których narzędzie to będzie wykorzystywane. Punktem wyjścia jest krytyczna ocena teoretycznych i empirycznych koncepcji oceny konkurencyjności państw w obszarze turystyki. Szczególnie dużo miejsca poświęcono modelom teoretycznym przedstawionym w literaturze przedmiotu, które sklasyfikowano pod kątem zastosowanego podejścia na oceniające zdolność do konkutowania, oceniające przewagi konkurencyjne i mierzące pozycję konkurencyjną na rynku międzynarodowym. Dokonano również przeglądu empirycznych rozwiązań i inicjatyw w tej dziedzinie. W wyniku krytycznej analizy obu ujęć zaproponowano zestaw mierników dostosowanych do oceny konkurencyjności Polski.

**Słowa kluczowe:** konkurencyjność w obszarze turystyki, przewagi komparatywne i konkurencyjne, polityka turystyczna

---

\* Adres e-mail: edziedz@sgh.waw.pl.

\*\* Adres e-mail: t.skalska@vistula.edu.pl.

<sup>1</sup> Artykuł powstał na podstawie projektu sfinansowanego przez POT.

## **Wprowadzenie**

Przegląd literatury przedmiotu i obserwacja działań licznych instytucji pozwalają sformułować pogląd, że ocena międzynarodowej konkurencyjności sektora turystyki staje się kluczowym zagadnieniem polityki turystycznej. Sposoby rozumienia tej konkurencyjności, a co za tym idzie – podejmowane próby jej mierzenia są bardzo zróżnicowane. Dotyczy to zarówno rozumienia terminu „konkurencyjność”, jak i czynników, które ją kształtują. Dyskusja toczy się wokół oceny konkurencyjności przedsiębiorstw oraz konkurencyjności krajów i regionów.

Głównym celem opracowania jest przedstawienie koncepcji narzędzi pomiaru konkurencyjności Polski na międzynarodowym rynku turystycznym. Zaproponowana koncepcja opiera się na założeniu, że konkurencyjność jest zjawiskiem wielowymiarowym i nie może być oceniana za pomocą jednego syntetycznego indeksu. Narzędzia pomiaru konkurencyjności powinny uwzględniać wszystkie jej wymiary poruszane w literaturze przedmiotu i w czytelny sposób odwoływać się do konkretnych propozycji teoretycznych.

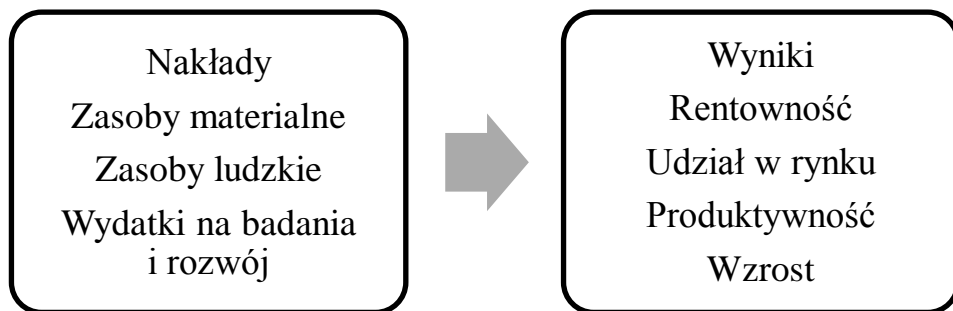
Przedstawione założenia znalazły odzwierciedlenie w metodzie badawczej i strukturze opracowania. Ma ono charakter dedukcyjny i opiera się na przeglądzie koncepcji teoretycznych i empirycznych propozycji ich wykorzystania w odniesieniu do rynku turystycznego. Zaproponowany zestaw wskaźników jest efektem krytycznej analizy tego dorobku i ma charakter propozycji teoretycznej, ale intencją autorki jest empiryczna weryfikacja ich trafności.

### **1. Koncepcje i modele konkurencyjności międzynarodowej w turystyce**

W ostatnich latach ciężar badań w dziedzinie wymiany międzynarodowej przesunął się z konkurencji między przedsiębiorstwami na konkurencję między krajami. W tym kontekście zaczęto rozróżniać przewagi komparatywne i przewagi konkurencyjne gospodarki danego kraju. Te pierwsze to absolutne (produkcja po najniższych kosztach) i względne przewagi związane z dysponowaniem określonymi zasobami i sprawnością ich wykorzystania w określonym

momencie<sup>2</sup>. Przewagi konkurencyjne związane są natomiast z umiejętnością zwiększania korzyści z udziału w handlu międzynarodowym. Istota konkurencyjności sprowadza się do uzyskania wysokiej pozycji w tym handlu i wypracowywania w ten sposób bogactwa kraju. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele koncepcji, które próbują wytłumaczyć mechanizm tego procesu<sup>3</sup>.

Zainteresowanie problematyką konkurencyjności nie ominęło także turystyki, czego wyrazem jest wiele propozycji konceptualizacji konkurencyjności państw lub regionów oraz pomiaru tego zjawiska. Próbę krytycznego przeglądu tych koncepcji podjęli M. Kozak i S. Baloglu, którzy zaproponowali ogólny model porządkujący podejścia do oceny konkurencyjności (rysunek 1)<sup>4</sup>.



Rys. 1. Nakłady i wyniki działalności organizacji

Źródło: M. Kozak, S. Baloglu, *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*, Routledge, New York 2011, s. 35.

<sup>2</sup> Poszczególne teorie i koncepcje dotyczące konkurencji na rynkach międzynarodowych omawia J. Misala, *Historia rozwoju teorii i polityki międzynarodowej*, Wyd. SGH, Warszawa 2009, s. 149.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> M. Kozak, S. Baloglu, *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*, Routledge, New York 2011, s. 27–51.

Jeśli kategorie przedstawione na rysunku 1 odnieść do terminologii stosowanej w dziedzinie wymiany międzynarodowej, to nakłady obejmują przewagi konkurencyjne i komparatywne, a wyniki oznaczają pozycję na rynku i jej efekty dla gospodarki. W przeanalizowanych przez autorów koncepcjach dominują ujęcia nakładowe, a źródeł konkurencyjności dopatruje się przede wszystkim w zasobach danego obszaru: środowisku przyrodniczym i kulturowym, infrastrukturze ogólnej, obiektach i urządzeniach dla odwiedzających. Jest to ujęcie typowo podażowe, odwołujące się do koncepcji atrakcyjności turystycznej obszarów wypracowanej w ramach badań nad rozwojem turystyki. Próby uwzględnienia ekonomicznych koncepcji konkurencyjności znajdują odzwierciedlenie albo w formie poszerzenia zestawu nakładów o zasoby siły roboczej i wielkość zagranicznych inwestycji bezpośrednich, albo jako porównanie kosztów podróży do poszczególnych krajów. Brak w nich jednak usystematyzowanego odwołania do koncepcji konkurencyjności wymiany na rynkach międzynarodowych.

Inny nurt koncepcji to koncepcje marketingowe. Bazują one na percepcji atrybutów oferty przez odwiedzających lub na ocenie poziomu satysfakcji z odwiedzenia danego miejsca. Zaletą takiego podejścia jest przewycięzenie problemu trafności pomiaru poszczególnych atrybutów oferty turystycznej i w pewnym stopniu także trafności ich doboru jako podstawy oceny konkurencyjności. Zastosowanie tego typu metody wymaga jednak prowadzenia systematycznych i szeroko zakrojonych badań wśród odwiedzających. Jej wartość poznawczą ogranicza brak możliwości pozyskania informacji o czynnikach, które wpływają na oceny, oraz o elementach, które kształtują poszczególne atrybuty oferty.

Próbą przewycięzenia ograniczeń dotyczących sposobu oceny konkurencyjności atrybutów oferty, a także braku informacji o czynnikach przewagi komparatywnej i konkurencyjnej jest koncepcja zaproponowana przez J.R.B. Ritchiego i G. Croucha<sup>5</sup>. Autorzy ci wyróżniają przewagi komparatywne i konkurencyjne, wzorując się na koncepcji M. Portera<sup>6</sup>. W ich interpretacji przewagi komparatywne to szeroko pojęte zasoby i sposób ich wykorzystywania, a prze-

---

<sup>5</sup> J.R.B. Ritchie, G. Crouch, *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, London 2005.

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 20–24.

wagi konkurencyjne to zdolność do wdrażania innowacji i współdziałania różnych interesariuszy w celu realizacji uzgodnionych celów. Zaproponowany model konkurencyjności składa się z 5 złożonych grup czynników. W sumie w modelu uwzględniono ich 37. Wspomniane grupy czynników obejmują: 1) podstawowe zasoby i czynniki przyciągające odwiedzających; 2) czynniki i zasoby wspierające, w tym gościnność i przedsiębiorczość; 3) planowanie i politykę rozwoju turystyki; 4) zarządzanie turystyką; 5) czynniki wzmacniające i jakościowe, w tym relację koszt/jakość, bezpieczeństwo, tożsamość i wizerunek, także trendy zachodzące w otoczeniu obszaru. Zaproponowane przez autorów zmienne mierzące wymienione komponenty obejmują w sumie kilkaset pozycji podzielonych na dwie symetryczne grupy: mierzące subiektywnie postrzeganie poszczególnych elementów przez odwiedzających i obiektywnie mierzalne<sup>7</sup>. Podobną logikę można znaleźć w modelu zaproponowanym przez L. Dwyera i Kima. Różnica polega na mniejszej liczbie zmiennych (83), silniejszym zaakcentowaniu czynników charakteryzujących działania sektora publicznego i prywatnego oraz uwzględnieniu wpływu takich czynników zewnętrznych, jak zmiany kursów walut, polityka fiskalna itp.<sup>8</sup>

W polskiej literaturze również można znaleźć modele, których celem jest ocena konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej. Jednym z nich jest koncepcja M. Żemły<sup>9</sup>, który zaproponował model bazujący na trzech grupach zmiennych obiektywnych i subiektywnych: czynnikach lokalizacji danego obszaru, potencjale turystycznym i ocenie wizerunku obszaru<sup>10</sup>. W tym przypadku pojęcie konkurencyjności obszaru zostało sprowadzone do zdolności do tworzenia wartości dla klienta w poszczególnych ogniwach łańcucha turystycznego. Jako miary efektów działań wskazano cztery bloki: konkurencyjność obszaru w układzie produkt–rynek, konkurencyjność inwestycyjną, konkurencyjność pośrednią i bezpośrednią obszaru, które łącznie przekładają się na cele długookresowe: rozwój zrównoważony i tworzenie wartości dla interesariuszy.

---

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 257–264.

<sup>8</sup> L. Dwyer, P. Forsyth, W. Dwyer, *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications, Bristol–Buffalo–Toronto 2010, s. 759–762.

<sup>9</sup> M. Żemła, *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej*, Wyd. GWSSH w Katowicach, Katowice 2010.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 351–359.

Jeśli chodzi o mierzenie konkurencyjności przez pryzmat efektów wymienionych na rysunku 1, to zagadnieniu temu poświęcono stosunkowo mało miejsca. Najczęściej mierzona jest ona za pomocą liczby przyjazdów lub wydatków odwiedzających, przy czym ten drugi miernik może być trudny do zastosowania ze względu na problemy z porównywalnością danych z różnych krajów. Wymienione miary są niedoskonałe, ponieważ nie uwzględniają różnic w wielkości poszczególnych krajów. Pomiar konkurencyjności w oparciu o wskaźniki dynamiki tych zmiennych również może być mylący, ponieważ poszczególne kraje znajdują się w różnych stadiach rozwoju, a znacznie łatwiej jest osiągać wysoką dynamikę przy niskim stanie wyjściowym.

Sposobem przezwyciężenia opisanych trudności jest metoda zaproponowana przez A. Bobricę i C. Cristureanu<sup>11</sup>, która odwołuje się do koncepcji stosowanych w odniesieniu do wymiany międzynarodowej. Bazuje ona na pomiarze udziału poszczególnych krajów w eksporcie usług turystycznych i eksporcie usług ogółem. Ocena konkurencyjności dokonywana jest przez porównanie tempa zmian poszczególnych wielkości: tempo wyższe niż przeciętne oznacza wzrost udziału w handlu usługami turystycznymi i tym samym wskazuje na konkurencyjność oferty turystycznej. Z kolei wzrost udziału pozycji „podróże” w eksporcie usług wskazuje na konkurencyjność turystyki w stosunku do innych rodzajów działalności gospodarczej w danym kraju.

Do koncepcji wywodzących się z teorii wymiany międzynarodowej odwołują się także J. Zhang i C. Jensen<sup>12</sup>, którzy skonstruowali indeks przewagi komparatywnej pokazujący pozycję poszczególnych krajów w handlu usługami turystycznymi, a następnie przeprowadzili analizę ekonometryczną oddziaływania wybranych zmiennych, które mogą być kształtowane (w przeciwieństwie do np. zasobów przyrodniczych) i potencjalnie tworzą przewagi komparatywne poszczególnych krajów. Były to: poziom cen (mierzony za pomocą PPP), poziom rozwoju gospodarczego (PKB), inwestycje w infrastrukturę (pojemność bazy noclegowej), poziom technologii (nakłady na BIZ), otwartość gospodarki

---

<sup>11</sup> A. Bobrica, C. Cristureanu, *The International Competitiveness of Trade in Tourist Services: Evidence from Romania*, w: *Advances in Tourism Economics. New Developments*, red. A. Matias, P. Nijkamp, M. Sarmiento, Physica-Verlag a Springer Company, Heidelberg 2009, s. 189–202.

<sup>12</sup> J. Zhang, C. Jensen, *Comparative Advantage. Explaining Tourist Flows*, „Annals of Tourism Research” 2007, no. 1.

(stosunek eksportu i importu do PKB). W ten sposób poświadczili empirycznie niektóre propozycje teoretyczne wysuwane przez autorów opisywanych wyżej koncepcji. Wyniki analizy potwierdziły istotność takich parametrów, jak pojemność bazy noclegowej, otwartość i poziom technologii, przy czym analiza według bardziej homogenicznych regionów wykazała różnice w sile oddziaływaniu poszczególnych czynników.

## 2. Empiryczna ocena konkurencyjności w obszarze turystyki – wybrane inicjatywy międzynarodowe

Zainteresowanie problemem konkurencyjności w obszarze turystyki po skutkowało pojawieniem się licznych inicjatyw zarówno o zasięgu wewnątrzregionalnym, branżowym, jak i międzynarodowym. Bodaj najbardziej znanym projektem jest podjęta przez Światowe Forum Gospodarcze (WEF) inicjatywa szacowania syntetycznego indeksu konkurencyjności. Od 2007 r. WEF przygotowuje także odrębny raport branżowy *Travel & Tourism Competitiveness Report* obejmujący swym zakresem 140 państw (2013).

Indeks WEF jest egzemplifikacją podażowego podejścia do konkurencyjności i odnosi się niemal wyłącznie do atrakcyjności rynku turystycznego dla inwestorów, nie konsumentów. Autorzy opierają się na dwóch grupach informacji: 1) badaniu opinii ekspertów – liderów organizacji i przedsiębiorstw; 2) danych organizacji międzynarodowych (np. UNWTO, WTTC, IATA, Bank Światowy) oraz firm reprezentujących sektor turystyki (linie lotnicze, firmy *rent-a-car*); wykorzystywane są również źródła krajowe. Indeks oparty jest na 15 filarach ujętych w trzy główne kategorie traktowane jako swoiste subindeksy:

**Subindeks A:** regulacje w zakresie turystyki i podróży: założenia polityki turystycznej i regulacje prawne, zrównoważony rozwój środowiska przyrodniczego, bezpieczeństwo, zdrowie i higiena.

**Subindeks B:** otoczenie biznesowe i infrastruktura: transportu lotniczego, naziemnego, infrastruktura turystyczna, informatyczna oraz konkurencyjność cenowa.

**Subindeks C:** zasoby kulturalne, naturalne i zasoby ludzkie.

W filarach tworzących subindeksy zawarty jest szereg zmiennych kojarzonych w potocznym rozumieniu bezpośrednio lub pośrednio z rozwojem rynku



turystycznego. Rodzaj wykorzystywanych zmiennych, zdecydowana przewaga zmiennych ilustrujących zjawiska z zakresu regulacji prawnych, polityki turystycznej oraz materialnych i społecznych warunków świadczenia usług turystycznych wskazują na jednoznacznie podażowe podejście do problematyki konkurencyjności. Zaletą podziału na subindeksy jest możliwość analizy każdego z filarów i wskazania zmiennych, które są mocną stroną danej gospodarki turystycznej, jak i tych, które opóźniają jej rozwój.

W ślad za WEF również w OECD podjęto inicjatywę mierzenia międzynarodowej konkurencyjności w turystyce. Prace rozpoczęły się w 2011 r. i mimo że nie są jeszcze zakończone, inicjatywa jest na tyle ważna i w takim stopniu zaawansowana, że warto zarysować jej główne aspekty. Założeniem projektu jest stworzenie narzędzia pozwalającego poprawić konkurencyjność regionu, zwiększyć jego atrakcyjność zarówno dla turystyki krajowej, jak i zagranicznej, oraz zapewnić nowoczesne, atrakcyjne usługi turystyczne. W rezultacie długotrwałej dyskusji podjętej w ramach grupy roboczej OECD na temat rozumienia problemu konkurencyjności oraz kluczowych jej obszarów zaproponowano trzy poziomy wskaźników<sup>13</sup>: 1) grupę 11 mierników głównych (*core indicators*), do których zaliczono: turystyczny PKB, przychody z zagranicznej turystyki przyjazdowej w przeliczeniu na jednego turystę, liczbę udzielonych noclegów, eksport usług turystycznych, wydajność pracy w usługach turystycznych, PPP oraz ceny w turystyce, zasady udzielania wiz, zasoby naturalne i bioróżnorodność, zasoby kultury i przemysły kreatywne, poziom satysfakcji turystów oraz istnienie planów rozwoju turystyki; 2) grupę pięciu mierników uzupełniających: zróżnicowanie i rozwój rynku, zatrudnienie w turystyce, indeks cen konsumpcyjnych w turystyce, połączenia lotnicze oraz *Better Life Index* liczony przez OECD; 3) wskaźniki rozważane do zastosowania w przyszłości: poziom środków publicznych przeznaczonych na turystykę, współczynnik upadłości firm, innowacyjność w turystyce (rozwój e-usług turystycznych), struktura podaży<sup>14</sup>. Pakiet indeksów, które są proponowane przez OECD, może być zastosowany

---

<sup>13</sup> *In-Progress Report – Measuring Competitiveness in Tourism*, 89<sup>th</sup> Session of the Tourism Committee, 2–3 April 2012, Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development, Tourism Committee, OECD Conference Centre, Paris CFE/TOU (2011)9/REV1, s. 5.

<sup>14</sup> A. Dupeyras, N. MacCallum, *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*, „OECD Tourism Papers” 2013/02, OECD Publishing, [www.dx.doi.org/1.02.2013](http://www.dx.doi.org/1.02.2013).

zarówno na szczeblu narodowym, jak i regionalnym oraz lokalnym. W założeniach autorów indeks przeznaczony jest dla decydentów w zakresie polityki turystycznej i inwestorów oraz jednostek turystycznych już działających na rynku.

Omawiając projekty odnoszące się do konkurencyjności w turystyce, warto także zwrócić uwagę na działania podejmowane w ramach sektora turystycznego. Jednym z najciekawszych i najbardziej kompleksowych jest indeks MoniTur liczony przez hiszpańską organizację pozarządową Exceltur, w skład której wchodzi przedstawiciele wiodących firm turystycznych. W tym projekcie skoncentrowano uwagę na konkurencyjności 17 regionów turystycznych Hiszpanii; począwszy od 2012 r. rozszerzono badanie o 20 najbardziej popularnych destynacji zurbanizowanych. Zdaniem autorów punktem wyjścia powinno być przyjęcie właściwego paradygmatu konkurencyjności, a podstawowym założeniem metodologicznym – śledzenie łańcucha wartości w turystyce i jego znaczenia dla poziomu konkurencyjności. Indeks bazuje na siedmiu filarach: 1) strategii marketingowej i wsparciu sprzedaży, 2) dostępności komunikacyjnej; 3) organizacji i czynnikach konkurencyjności obszarów turystycznych, 4) kategoryzacji i dywersyfikacji produktów turystycznych; 5) wykształceniu i wyszkoleniu pracowników, efektywności pracy; 6) zarządzaniu w turystyce, polityce turystycznej; 7) ekonomicznych i społecznych wynikach funkcjonowania sektora.

Na tle innych krajów sytuację w Polsce w zakresie prób oceny konkurencyjności w obszarze turystyki należy ocenić dość krytycznie. Inicjatywy tego typu są podejmowane incydentalnie i nie są metodologicznie spójne. Niemniej jednak są one na swój sposób cenne i wykorzystywane do podejmowania działań zarówno w zakresie polityki turystycznej, jak i decyzji inwestycyjnych. Warto jednak pamiętać, że ich związek z problematyką konkurencyjności nie zawsze jest ścisły i jednoznaczny. Wydaje się, że za najbardziej kompleksowy należy uznać projekt zrealizowany w latach 90. pod kierownictwem G. Gołębskiego<sup>15</sup>. Jego celem było opracowanie metodologii oceny atrakcyjności turystycznej regionów dla inwestorów przy zachodniej granicy Polski. W projekcie podjęto próbę oszacowania wartości zasobów determinujących atrakcyj-

---

<sup>15</sup> *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 1999.

ność obszaru, koncentrując się przede wszystkim na walorach środowiska przyrodniczego i antropogenicznego. Istotną wartością zaproponowanej metodologii było uwzględnienie nie tylko stymulant, ale także destymulant rozwoju. Ważnym atutem projektu była praktyczna weryfikacja metod wyznaczania atrakcyjności badanych obszarów dla inwestorów, która pozwoliła na obliczenie wskaźników atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej, a także syntetycznych wskaźników rozwoju turystyki dla kilkudziesięciu gmin.

W kontekście analizy konkurencyjności w obszarze turystyki warto zwrócić ponadto uwagę na trzy projekty: 1) jednorazową analizę przewag konkurencyjnych Polski przeprowadzoną metodą benchmarkingu przez Instytut Koniunktury i Cen Handlu Zagranicznego w Warszawie<sup>16</sup>; 2) Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej (WUTZ) liczony w Instytucie Turystyki; 3) badanie konkurencyjności cenowej polskich produktów turystycznych w relacji do krajów uznanych za najbliższych konkurentów<sup>17</sup>. To ostatnie badanie ma na celu analizę międzynarodowej konkurencyjności cenowej polskiej oferty turystycznej w zakresie wybranych priorytetowych obszarów produktowych. Ważnym jego efektem jest również to, że dzięki wypracowanej metodologii możliwe jest długookresowe monitorowanie cenowej konkurencyjności polskich produktów turystycznych oraz analiza zmian pozycji konkurencyjnej Polski w czasie.

### **3. Proponowane wskaźniki oceny konkurencyjności Polski na międzynarodowym rynku turystycznym**

Przedstawiony przegląd koncepcji konkurencyjności w turystyce pośrednio potwierdza tezę, że trudno wskazać jeden syntetyczny wskaźnik, który byłby uniwersalny, tzn. mierzył wszystkie aspekty konkurencyjności i mógł być jednakowo interpretowany w odniesieniu do wszystkich krajów. Z tego powodu postanowiono zaproponować oryginalny zestaw wskaźników, które – w założeniu autorek – powinny być narzędziem wspierającym politykę na rzecz rozwoju turystyki w Polsce. Zostały one podzielone na trzy grupy: 1) wskaźniki

---

<sup>16</sup> Por. K. Barteczko, J. Grabowski, A. Wrzosek, *Analiza przewag konkurencyjnych Polski na międzynarodowym rynku turystycznym*, IKiCHZ–MGPiPS, Warszawa 2003.

<sup>17</sup> Badanie prowadzone początkowo w ramach Instytutu Turystyki w Warszawie, a od 2009 r. z inicjatywy i na zlecenie POT.

pozycji konkurencyjnej; 2) wskaźniki przewag konkurencyjnych; 3) wskaźniki zdolności do konkurowania. Ich empiryczna weryfikacja wymaga wyboru zarówno najważniejszych dla polityki turystycznej Polski rynków wysyłających, jak i konkurentów.

### 3.1. Wskaźniki pozycji konkurencyjnej Polski

**Cele pomiaru:** określenie pozycji Polski na głównych rynkach wysyłających, dynamika zmian, określenie pozycji Polski w układzie produkt–rynek wysyłający, określenie relatywnej przewagi komparatywnej Polski, ocena produktywności branż turystycznych.

**Podstawa teoretyczna:** ocena udziału w rynku jako podstawa oceny konkurencji, badanie pozycji rynkowej w układzie produkt–rynek (macierz BCG) jako podstawa działań strategicznych na rynku, koncepcja ujawnionej przewagi komparatywnej w handlu zagranicznym, produktywność siły roboczej jako miara efektywności makroekonomicznej.

#### Indeksy:

- a) ważony indeks udziału w rynku (wagi – udział danego rynku emisyjnego w światowej turystyce wyjazdowej; udział w rynku – wielkość turystyki przyjazdowej odniesiona do liczby mieszkańców);
- b) ważony indeks zmian udziału w rynku (wagi – udział danego rynku emisyjnego w światowej turystyce wyjazdowej, zmiany wielkości turystyki przyjazdowej z poszczególnych rynków wysyłających do danego kraju);
- c) indeks ujawnionej przewagi komparatywnej: relacja udziału pozycji „podróże” do eksportu danego kraju przyjmującego porównana z analogicznym indeksem dla grupy krajów;
- d) relacja produktywności w charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej (na podstawie RST dla krajów przyjmujących) do PKB *per capita* w tych krajach;
- e) relacja produktywności w branży HORECA do PKB *per capita* dla poszczególnych krajów przyjmujących.

### 3.2. Wskaźniki przewag konkurencyjnych Polski

**Cele pomiaru:** ocena atrakcyjności Polski jako celu podróży w układzie produkt–rynek, ocena czynników tworzących przewagi konkurencyjne – ceny,

atrakcje turystyczne, dostępność komunikacyjna i mentalna, infrastruktura turystyczna, koszty produkcji.

**Podstawa teoretyczna:**

- a) ujęcie popytowe: postrzeganie atrybutów obszaru i jego oferty przez konsumentów, ocena satysfakcji z odwiedzin w układzie znaczenie–poziom usługi (*importance–performance analysis*);
- b) ujęcie podażowe: łańcuch turystyczny w ujęciu rzeczowym ze wskazaniem przewag absolutnych w ujęciu najważniejszych produktów i rynków;
- c) konkurencyjność cenowa łańcucha turystycznego dla poszczególnych rynków wysyłających; konkurencyjność czynników cenotwórczych, w tym podatki i opłaty w odniesieniu do rynków wysyłających.

**Indeksy:**

- a) postrzegana atrakcyjność, relatywny poziom cen usług turystycznych;
- b) ceny wybranych produktów z uwzględnieniem oferowanej użyteczności;
- c) wartość dla nabywcy w układzie produkt–rynek według turystycznego łańcucha wartości (indeks podażowy w jednostkach fizycznych);
- d) wartość dla nabywcy/względna cena w stosunku do konkurentów w ramach danego produktu (ważony dla rynków wysyłających);
- e) konkurencyjność kosztowa (standaryzowany w stosunku do lidera).

### 3.3. Wskaźniki zdolności do konkurowania

**Cele pomiaru:** ocena stanu i dynamiki zmian czynników wpływających na zdolność do tworzenia przewag konkurencyjnych.

**Podstawa teoretyczna:** model konkurencyjności Portera i jego adaptacje w odniesieniu do turystyki, koncepcja klastrów.

**Indeksy:**

- A. **Indeks syntetyczny zdolności do konkurowania** zbudowany z subindeksów i indeksów cząstkowych:
  - a) sytuacja w branżach turystycznych: sytuacja ekonomiczna (rentowność w ciągu ostatnich 5 lat), siła branż turystycznych (obecność marek międzynarodowych, własne marki o zasięgu międzynarodowym i ich udział w sektorze, własne marki o zasięgu krajowym i ich udział w sektorze), atrakcyjność inwestycyjna sektora (nakłady inwestycyjne w ciągu

- ostatnich 5 lat), samoorganizacja branży (zasięg członkostwa, wspólne programy), innowacyjność (zaangażowanie przedsiębiorstw we wdrażanie innowacji);
- b) wsparcie instytucjonalne rozwoju turystyki: nakłady na promocję i informację, wsparcie badań naukowych, platformy elektroniczne współpracy z branżami turystycznymi;
  - c) działania na rzecz rozwoju zasobów: pozytywnie rozpatrzone wnioski o rejestrację na listach dziedzictwa światowego lub europejskiego, krajowy system ochrony zasobów przyrodniczych i kulturowych, budowa atrakcji turystycznych o zasięgu ponadregionalnym;
  - d) branże wspierające turystykę – liczba przedsiębiorstw z branż kreatywnych w przeliczeniu na jednego mieszkańca;
  - e) rola popytu krajowego – struktura popytu krajowego w układzie przestrzennym i sezonowym w oparciu o wykorzystanie bazy noclegowej przez rezydentów i nierezydentów;
  - f) stan gospodarki – tempo wzrostu PKB, otwartość gospodarki jako wielkość obrotów handlowych z zagranicą w relacji do liczby mieszkańców.
- B. **Indeks spójności terytorialnej** identyfikujący najważniejsze regiony turystyczne w Polsce i w krajach konkurujących na poziomie jednostek NUTS 3 – ich stan pod kątem chłonności turystycznej: nasycenie bazą noclegową, stopień jej wykorzystania, sezonowość wykorzystania, wyposażenie w infrastrukturę transportową (kongestia w szczycie sezonu), wskaźnik zanieczyszczenia powietrza – ujęcie statyczne i dynamiczne (z uwzględnieniem czynników będących destymulatorami).

## Podsumowanie

Przedstawiony przegląd koncepcji teoretycznych i empirycznych prób oceny konkurencyjności krajów lub regionów w zakresie turystyki potwierdza tezę, że konkurencyjność jest zjawiskiem wielowymiarowym. W konsekwencji wszelkie uproszczone próby jego opisu i badania nie mogą stanowić podstawy prowadzenia polityki w dziedzinie turystyki. Dokonywanie takich ocen wymaga wyraźnego ustalenia, jaki aspekt konkurencyjności jest mierzony i jak powinny być interpretowane uzyskane wyniki. Innym istotnym wnioskiem jest stwierdzenie, że interpretacja uzyskanych wyników jest uzależniona od wyboru właściwego punktu odniesienia. Dotyczy to wyboru koncepcji teoretycznej wyko-

rzystywanej jako podstawa tworzenia indeksu oraz wyboru ewentualnych konkurentów do porównań.

Zaproponowany zestaw indeksów uwzględnia powyższe wnioski. Wskazano w nim obszary konkurencyjności istotne dla Polski oraz zaproponowano wszechstronną ocenę różnych aspektów konkurencyjności, zarówno po stronie nakładów, jak i wyników. Przy ich konstrukcji odwołano się do koncepcji wywodzących się z ekonomii międzynarodowej i marketingu. Kolejne, przyszłe etapy prac to szczegółowa propozycja budowy poszczególnych indeksów, następnie ich weryfikacja empiryczna z punktu widzenia trafności doboru zmiennych i konstrukcji indeksu, a w dalszej perspektywie także przydatności prognostycznej.

## Literatura

- Barteczko K., Grabowski J., Wrzosek A., *Analiza przewag konkurencyjnych Polski na międzynarodowym rynku turystycznym*, IKiCHZ–MGPIPS, Warszawa 2003.
- Bobrica A., Cristureanu C., *The International Competitiveness of Trade in Tourist Services: Evidence from Romania*, w: *Advances in Tourism Economics. New Developments*, red. A. Matias, P. Nijkamp, M. Sarmiento, Physica-Verlag a Springer Company, Heidelberg 2009.
- Dupeyras A., MacCallum N., *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*, „OECD Tourism Papers” 2013/02, OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>.
- Dwyer L., Forsyth P., Dwyer W., *Tourism Economics and Policy*, Channel View Publications, Bristol–Buffalo–Toronto 2010.
- Enright M.J., Newton J., *Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach*, „Tourism Management” 2004, no. 25.
- Kozak M., Baloglu S., *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*, Routledge, New York 2011.
- Misala J., *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna i międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej. Podstawy teoretyczne*, Wyd. Politechniki Radomskiej, Radom 2007.
- Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 1999.
- Richie J.R.B., Crouch G., *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, London 2005.
- Skalska T., *Wykorzystanie cen jako narzędzia konkurowania na rynku turystycznym w warunkach kryzysowych*, „Zeszyty Naukowe SGH” 2012, nr 35.

Zhang J., Jensen C., *Comparative Advantage. Explaining Tourist Flows*, „Annals of Tourism Research” 2007, no. 1.

Żemła M., *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Wyd. GWSH, Katowice 2010.

## **METHODOLOGICAL FRAMEWORK FOR CONSTRUCTION OF TOURISM COMPETITIVENESS INDEX FOR POLAND**

### **Summary**

The aim of the paper is to elaborate the concept of measurement of tourism competitiveness of Poland. The concept has been founded on the thesis assuming that the competitiveness metrics should have strong theoretical background and should be calibrated to become an effective tool for achieving the goals of tourism policy. The critical re-examination of the theoretical and empirical concepts of tourism competitiveness measurement has been used as a starting point for development of the original concept. The special attention is paid to the theoretical models that have been classified according to the treatment of the issue of competitiveness as measuring the ability to compete, the competitive advantages and competitive position in the international market. The same approach has been applied for examination of empirical studies on tourism competitiveness. The set of tourism competitiveness indices adopted for the needs of tourism policy in Poland has been proposed. In conclusion.

**Keywords:** tourism competitiveness, comparative and competitive advantages, tourism policy

*Translated by Ewa Dziedzic*