

# Maciej Dębski

---

## Konkurencyjność destynacji jako podstawa kreowania popytu turystycznego

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 335-348

---

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach  
dozwolonego użytku.

MACIEJ DĘBSKI

Spółeczna Akademia Nauk w Łodzi

## KONKURENCYJNOŚĆ DESTYNACJI JAKO PODSTAWA KREOWANIA POPYTU TURYSTYCZNEGO

### Wprowadzenie

Turystyka dla wielu regionów stanowi kluczową gałąź gospodarki, która w znacznej mierze determinuje poziom życia mieszkańców i daje szansę rozwoju. Aby jednak tak się stało – aby istniał wysoki popyt na produkt destylacji, istotnym warunkiem jest zapewnienie wysokiego poziomu konkurencyjności, który sprawi, że turyści będą chcieli w dane miejsce przyjeżdżać, co przełoży się na inne korzyści związane ruchem turystycznym. Należy jednak podkreślić, że konkurencyjność jest zjawiskiem dynamicznym<sup>1</sup>. Nawet jeśli kluczowe czynniki determinujące atrakcyjność destynacji pozostają niezmiennie, to i tak zmienny charakter konkurencji wymaga stałego monitorowania własnych przewag, oferty destynacji konkurencyjnych i dostosowywania produktu do zmieniających się warunków rynkowych.

---

<sup>1</sup> E. Jones, C. Haven-Tang, *Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness*, w: *Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness*, red. E. Jones, C. Haven-Tang, CABI Publishing, Oxfordshire 2005, s. 2.

## 1. Istota konkurencyjności destynacji

M.E. Porter napisał, że przewaga konkurencyjna, którą można rozumieć jako zdolność przedsiębiorstwa do lepszego od innych zaspokajania potrzeb klientów „(...) jest duszą wyników firm na konkurencyjnych rynkach”<sup>2</sup>. Wydaje się, że po przeszło 25 latach od napisania tego twierdzenia nie straciło ono aktualności, a co więcej – można je rozszerzyć na kolejne kategorie produktów i podmiotów, w tym również turystycznych.

Z kolei Kim i Dwyer piszą, że konkurencyjność jest to „stopień, w jakim kraj może w warunkach wolnorynkowych produkować dobra i usługi, które zaspokoją potrzeby na rynkach międzynarodowych, a jednocześnie zapewnią długookresowe dochody mieszkańcom kraju”<sup>3</sup>. W powyższym podejściu nacisk kładziony jest na dwie kluczowe dla destynacji kwestie. Po pierwsze podkreślono potrzebę rywalizacji międzynarodowej, co jest cechą współczesnej gospodarki, po drugie – wskazano cel konkurencyjności destylacji, jakim jest wysoki poziom życia mieszkańców<sup>4</sup>.

Konkurencję utożsamia się z rywalizacją między dowolną liczbą podmiotów. Konkurencyjność można zatem określić jako zdolność do rywalizacji z innymi podmiotami na rynku, w wyniku której dąży się do osiągnięcia przewagi. W odniesieniu do destynacji pojęcie to w prosty sposób zdefiniowała d’Hautessere, pisząc, że jest to „zdolność destynacji do utrzymania swojej pozycji rynkowej i udziału w rynku i/albo do poprawienia jej w czasie”<sup>5</sup>.

Pojęcie konkurencyjności można dezagregować. W literaturze wyróżnia się cztery kluczowe elementy tego systemu: potencjał konkurencyjny, instrumenty konkurowania, przewagę konkurencyjną i pozycję konkurencyjną<sup>6</sup>. Taką samą strukturę konkurencyjności można przyjąć dla destynacji, co nie oznacza,

---

<sup>2</sup> M.E. Porter, *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York 1985, s. XV.

<sup>3</sup> L. Dwyer, Ch. Kim, *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, „Current Issues in Tourism” 2003, nr 5, s. 371.

<sup>4</sup> Powiązania pomiędzy atrakcyjnością destynacji a poziomem życia mieszkańców akcentują G. Crouch, J.R. Ritchie, *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*, „Journal of Business Research” 1999, nr 44.

<sup>5</sup> A. d’Hautessere, *Lessons in manager destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort*, „Tourism Management” 2000, nr 1, s. 23–32.

<sup>6</sup> M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw*, Dom Organizatora, Toruń 2002, s. 89.

że nie mają one własnych cech charakterystycznych. Obszarowe produkty posiadają silną specyfikę, która wpływa na składniki konkurencyjności. Jest ona szczególnie widoczna w przypadku potencjału destynacji, który charakteryzuje się znacznie większą ilością i złożonością czynników go określających.

W kontekście prowadzonych rozważań szczególnego znaczenia nabiera kreacja konkurencyjności i budowa przewagi konkurencyjnej. To ona decyduje o pozycji przedsiębiorstwa, a także i destynacji. Warto zwrócić uwagę, że w przypadku destynacji inny jest cel kreowania konkurencyjności. Jest ona budowana po to, aby wesprzeć przedsiębiorstwa turystyczne działające na danym obszarze oraz aby podnosić poziom życia mieszkańców. Konkurencyjność destynacji staje się zatem kluczową sferą zainteresowania dla krajów i regionów, które chcą budować swoją pozycję na rynku turystycznym.

## **2. Czynniki konkurencyjności destynacji**

Zagadnieniem konkurencyjności destynacji turystycznych zajmowało się w swoich pracach wielu badaczy, a wiele opracowań dostarcza interesujących wniosków<sup>7</sup>. W przypadku destynacji podstawowym wyróżnikiem tej kategorii produktów w odniesieniu do omawianego zagadnienia jest fakt, że istnieje duża grupa czynników decydujących o potencjale konkurencyjnym, będących potencjalnym źródłem przewag konkurencyjnych. W najprostszy sposób można je podzielić na: czynniki pośrednie (środowiska ogólnego – niezwiązanego z turystyką) i czynniki bezpośrednie (środowiska turystyki)<sup>8</sup>.

Chyba największą liczbę źródeł konkurencyjności destynacji prezentują w swoim opracowaniu Dwyer i Kim. Autorzy ci podzielili je na sześć grup, w ramach których wyróżniono 22 podgrupy. Zestawienie to charakteryzuje się dużą szczegółowością, czynniki konkurencyjności destynacji zostały precyzyjnie wskazane. Warto jednak zaznaczyć, że nawet ci autorzy podkreślali, że nie

---

<sup>7</sup> N. Vanhove, *Tourism policy: Between competitiveness and sustainability – The case of Bruges*, "The Tourist Review" 2002, nr 3, s. 34–40; L. Dwyer, C.W. Kim, *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, "Current Issues in Tourism" 2003, nr 5, s. 369–414; P. Mechinda i inni, *The Relative Impact Of Competitiveness Factors And Destination Equity On Tourist's Loyalty In Koh Chang, Thailand*, "International Business & Economics Research Journal" 2010, nr 10, s. 99–114; G. Crouch, J.R. Ritchie, *Tourism...*, *op. cit.*, s.137–152.

<sup>8</sup> V. Navickas, A. Malakauskaite, *The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors*, „Engineering Economics” 2009, nr 1, s. 38.

istnieje jeden uniwersalny zestaw czynników, który byłby w stanie zbudować przewagę konkurencyjną każdej destynacji, w związku z czym wskazaną listę należy raczej traktować jako listę potencjalnych czynników konkurencyjności destynacji (czynniki w wersji uogólnionej zostały zaprezentowane w tabeli 1)<sup>9</sup>.

Tabela 1

## Wybrane czynniki i wskaźniki konkurencyjności destynacji

<i>Zasoby dane (endowed resources)</i>	
Naturalne	Kultura/Dziedzictwo
<i>Zasoby stworzone (created resources)</i>	
Infrastruktura turystyczna	Rozpiętość oferty (możliwej aktywności)
Zakupy	Rozrywka
Specjalne wydarzenia/festiwale	
<i>Czynniki wspierające (supporting factors)</i>	
Ogólna infrastruktura	Jakość usług
Gościnność	Dostępność destynacji
Powiązania rynkowe	
<i>Zarządzanie destynacją (destination management)</i>	
Organizacja zarządzania destynacją	Zarządzanie marketingowe destynacją
Polityka destynacji, planowanie, rozwój	Rozwój zasobów ludzkich
<i>Zarządzanie środowiskiem</i>	
<i>Warunki sytuacyjne (situational conditions)</i>	
Konkurencyjne mikrootoczenie	Makrootoczenie
Lokalizacja destynacji	Konkurencyjność cenowa
Bezpieczeństwo	
<i>Czynniki popytowe (demand factors)</i>	
<i>Wskaźniki wydajności rynkowej (market performance indicators)</i>	
Statystyki turystów (liczby)	Statystyki turystów (wydatki)
Wkład turystyki w gospodarkę	Wskaźniki dobrobytu
Inwestycje w turystyce	Wsparcie rządowe dla turystyki

Źródło: L. Dwyer, Ch. Kim, *Destination...*, *op. cit.*, s. 400–405.

Struktura zaprezentowanych czynników znalazła swoje odzwierciedlenie w opracowanym przez Dwyera i Kima modelu konkurencyjności destynacji<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> L. Dwyer, Ch. Kim, *Destination...*, *op. cit.*, s. 399.

<sup>10</sup> Uproszczoną wersję tego modelu zaprezentowano w: A. Catanet, R. Catalina, *Competitiveness of Romania as a tourist destination*, „Annals of the University of Oradea. The Economic Science Series” 2008, nr 4, s. 804.

Tak jak zostało to ukazane w tabeli 1, podstawę rozwoju turystyki stanowią zasoby naturalne oraz te związane z kulturą i dziedzictwem antropogenicznym. Podejście takie jest dominujące w literaturze, czynniki te stanowią kluczowe elementy produktu destynacji, które są szczególnie ważne, będąc odporne na próby powielenia. Produkt destynacji jest uzupełniony poprzez „zasoby stworzone”, które pozytywnie wpływają na jego atrakcyjność, a w wielu przypadkach mogą też samodzielnie kreować popyt turystyczny, jak np. festiwale. Trzecim elementem produktu destynacji są „czynniki wspierające”, które nie wpływają bezpośrednio na kreowanie popytu turystycznego, ale jednocześnie w znacznej mierze determinują jego jakość, wpływając na satysfakcję turystów. Model konkurencyjności Kima i Dwyera pokazuje zależności występujące pomiędzy poszczególnymi elementami produktu destynacji oraz czynnikami jej rozwoju. Jego kolejną zaletą jest wyraźnie wskazany cel procesu budowania konkurencyjności destynacji – zapewnienie dobrobytu lokalnej społeczności, w tym także przedsiębiorcom. Tak postawiony cel konkurencyjności wskazuje na potrzebę zainteresowania powyższych grup w jej rozwijaniu, gdyż to właśnie te grupy interesariuszy są beneficjentami rozwoju destynacji.

### **3. Model budowania przewagi konkurencyjnej destynacji**

Model Kima i Dwyera posiada wiele zalet, jednak dla prezentowanego opracowania został zmodyfikowany, aby umożliwić znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak poszczególne sfery produktu destynacji wpływają na kreowanie popytu turystycznego. Punktem wyjścia do budowania konkurencyjności destynacji jest jej produkt. Wyróżniono w nim trzy sfery: zasoby pierwotne – odpowiednik zasobów danych; zasoby wtórne – odpowiednik zasobów stworzonych; czynniki wspierające. Aby elementy te były efektywnie kreowane, konieczne jest właściwe zarządzanie destynacją. W literaturze podkreśla się istotny problem w tej kwestii, który wynika z dużej ilości podmiotów koprodukujących destynację. Na potrzeby prowadzonej analizy podmioty te zostały zagregowane w dwie podstawowe grupy: przedsiębiorców i administrację. Tak jak zaznaczono to na rysunku 1, administracja odgrywa dominującą rolę w przypadku zasobów pierwotnych – to instytucje państwowe odpowiadają za wykorzystanie, zagospodarowanie czy ochronę zasobów naturalnych oraz miejsc i przedmiotów

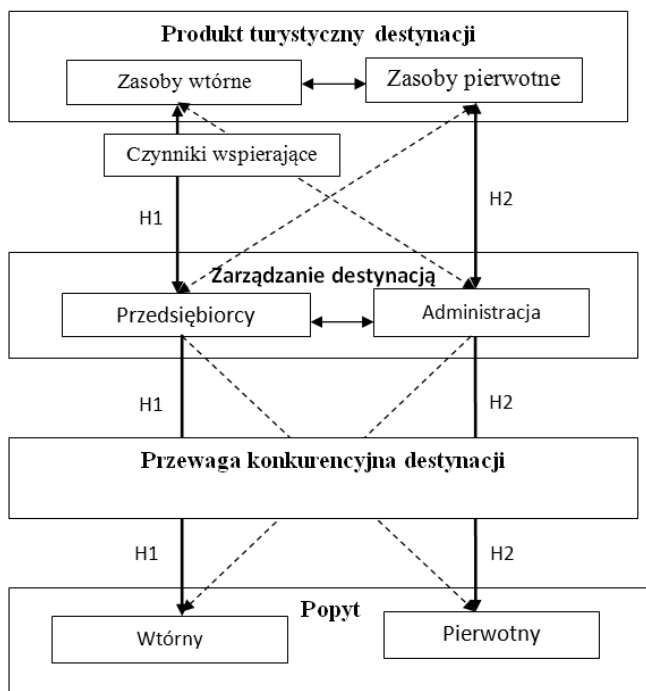
dziedzictwa. Sfera ta nie jest jednak obojętna na przedsiębiorców, którzy wchodzi z nią w interakcje, np. zagospodarowując zasoby naturalne.

Przedsiębiorcy odgrywają natomiast kluczową rolę w kształtowaniu zasobów wtórnych, np. ogólnej infrastruktury turystycznej (m.in. usługi gastronomiczne, noclegowe, przewodnickie), parków rozrywki czy klubów oraz czynników wspierających, np. system transportu, możliwość wymiany walut itd. Z kolei rozwój tej sfery może być stymulowany przez jednostki administracji państwowej poprzez programy wspierające przedsiębiorców, promocję regionu czy też stawki podatków lokalnych. Administracja odpowiada również za zapewnienie niektórych elementów z grupy czynników wspierających, np. bezpieczeństwa.

Obie wymienione grupy podmiotów: administracja i przedsiębiorcy odpowiadają za zarządzanie destynacją, które może być zdefiniowane jako dążenie do maksymalizowania efektywności wykorzystania jej zasobów w celu zapewnienia korzyści lokalnej społeczności oraz lokalnym przedsiębiorcom. Aby taki efekt osiągnąć, konieczne jest rozwijanie konkurencyjności destynacji, a zwłaszcza budowanie jej przewagi nad innymi destynacjami, która sprawi, że stanie się ona przedmiotem wyboru konsumentów. Konkurencyjność destynacji wpływa na wielkość popytu turystycznego, który przekłada się w sposób bezpośredni na liczbę turystów odwiedzających daną destynację. Na rysunku 1 wyróżniono dwie kategorie popytu, które – będąc skorelowane z postawionymi hipotezami – są konsekwencją wyróżnionych sfer produktu turystycznego: popytu pierwotny i wtórny.

Pytanie badawcze postawione w rozważaniach brzmi: jak sfery produktu turystycznego wpływają na popyt turystyczny? Konsekwencją tego pytania oraz przeprowadzonych rozważań teoretycznych jest postawienie następujących hipotez badawczych:

- H1: popyt wtórny wynikający z rekomendacji ma duże znaczenie dla generowania popytu na produkt destynacji;
- H2: zasoby pierwotne destynacji stanowią główną determinantę popytu pierwotnego;
- H3: zasoby wtórne wraz z czynnikami wspierającymi silniej wpływają na zadowolenie turystów, przez co relatywnie w większym stopniu wpływają na wielkość popytu wtórnego.



Rys. 1. Konkurencyjność destynacji – ujęcie modelowe

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z postawionymi hipotezami zasoby pierwotne odpowiadają za wykreowanie popytu pierwotnego, który jest reprezentowany przez turystów przyjeżdżających do destynacji pod wpływem ogólnie dostępnych informacji na jej temat oraz działalności promocyjnej prowadzonej na jej rzecz. Analogicznie poprzez popyt wtórny rozumiany jest popyt generowany przez turystów, którzy przyjeżdżają do destynacji pod wpływem rekomendacji innych osób lub przyjeżdżają tam po raz kolejny pod wpływem własnych doświadczeń. Hipoteza 2 nie zakłada dominującej roli zasobów wtórnych (ani czynników wspierających) w tym zakresie, jej treść wskazuje na fakt, że oddziałują one silniej na kreację popytu wtórnego niż pierwotnego. W efekcie – jako że zasoby wtórne znajdują się przede wszystkim w gestii przedsiębiorstw – można przyjąć, że to właśnie przedsiębiorstwa, poprzez wpływ na jakość produktu destynacji, odpowiadają za lojalność względem produktu destynacji oraz rekomendowanie go innym.



Zaprezentowane hipotezy informują, że turyści przyjeżdżają po raz pierwszy do destynacji pod wpływem zasobów pierwotnych, jednak zasoby wtórne oraz czynniki wspierające poprzez ich satysfakcję powodują, że wracają oraz rekomendują przyjazd innym osobom.

#### **4. Konkurencyjność destynacji turystycznych a popyt turystyczny – badanie własne**

Omawiane badanie zostało przeprowadzone w październiku i listopadzie 2011 roku. Badanie miało charakter konsumencki i zostało przeprowadzone w Warszawie wśród studentów wybranych uczelni niepublicznych. Taki dobór próby (uczelnie niepubliczne z dominującymi studiami niestacjonarnymi) był doborem celowym, gdyż gwarantował większe zróżnicowanie respondentów pod względem wieku i miejsca zamieszkania, aczkolwiek pomimo to należało przypuszczać, że w grupie tej będą dominować osoby młode (aktywne na rynku turystycznym) oraz zamieszkałe w dużych miastach<sup>11</sup>. Do przeprowadzenia badania wykorzystano kwestionariusz ankietowy, który był samodzielnie wypełniany przez respondentów. Kwestionariusz zawierał pytania dotyczące wybranych zachowań konsumenckich oraz oceny czynników budowania przewagi konkurencyjnej destynacji. Zgodnie z przyjętym założeniem zebrano i poddano analizie 300 kwestionariuszy badania.

Pierwsza część badania dotyczyła wybranych zachowań konsumenckich i miała dać odpowiedź na pytanie: jak silnie w badanej grupie odbywa się rekomendacja destynacji i produktów z nimi związanych, co pozwoli określić, jakie znaczenie wśród respondentów ma popyt wtórny i czy jest on istotnym składnikiem popytu na produkt destynacji. Wydaje się, że odpowiedź na to pytanie powinna być pozytywna. Po pierwsze w pytaniu na temat częstotliwości powrotu do wcześniej odwiedzanych destynacji 47% respondentów wskazało, że czasami wraca w to samo miejsce, a 21% zadeklarowało, że często wraca do odwiedzanej wcześniej destynacji (jedynie 14% ankietowanych zawsze wyjeżdża w nowe miejsce). Powyższe wskazania należy uznać za wysokie – turystyka charakteryzuje się silnymi motywami poznawczymi, co jest czynnikiem

---

<sup>11</sup> Wyniki badania potwierdziły powyższe oczekiwania. W badanej grupie 54% stanowiły osoby w wieku do 25 lat, a 55% stanowili mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców.

wpływającym na chęć odwiedzania nowych miejsc. Jak się jednak okazuje, istnieje duża grupa turystów, którzy są gotowi powracać, czyli ponawiać zakup destynacji, warto zatem inwestować w zadowolenie i budowanie lojalności turystów.

Naturalnym zachowaniem klienta zadowolonego, a tym bardziej lojalnego względem produktu, jest rekomendowanie go innym konsumentom. Zachowań powyższych dotyczyły kolejne pytania w opisywanym badaniu:

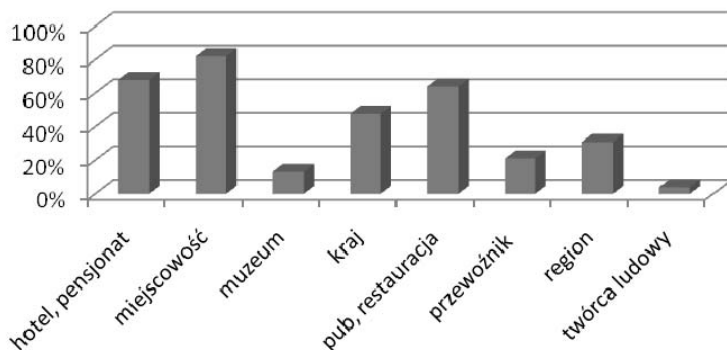
- 60% respondentów wskazało, że czasami wyjeżdża do miejsc rekomendowanych przez innych, a 26% wskazało, że często wyjeżdża do miejsc rekomendowanych przez innych;
- 55% respondentów wskazało, że czasami korzystało, a 35%, że często korzystało z usług przedsiębiorstw rekomendowanych przez innych;
- 31% badanych wskazało, że czasami, 47%, że często, a 20%, że zawsze rekomenduje miejsce spędzenia urlopu.

Wyniki te wskazują na duże znaczenie rekomendacji w kreowaniu popytu o charakterze wtórnym na produkty destynacji. Co więcej, można przypuszczać, że dzięki rozwojowi Internetu poszukiwanie rekomendacji będzie coraz częstsze. Należy jednak pamiętać, że klient, który będzie niezadowolony ze swojego urlopu, będzie zniechęcał innych turystów do wyjazdu do danej destynacji. W prowadzonym badaniu 41% respondentów wskazało, że często ulega powyższemu zachowaniu, a 25% – że ulega mu czasami.

Kolejnym pytaniem, na które należy poszukiwać odpowiedzi, jest kwestia elementów, które podlegają rekomendacji (rysunek 2). Celem tego pytania była ocena znaczenia wybranych elementów zasobów wtórnych produktu regionu, takich jak np. hotele, pensjonaty, na tle całej destynacji. Zgodnie z oczekiwaniami najsilniej rekomendowana jest destynacja turystyczna (miejscowość 82%, kraj 48%, a region 31% wskazań), jednak silną pozycję w tworzeniu popytu wtórnego mają również hotele i pensjonaty oraz puby i restauracje – 68% i 64%.

Na popycie wtórnym, który wynika z ogólnej oceny destynacji, korzystają w sposób pośredni przedsiębiorcy działający w ramach gospodarki turystycznej, którzy poprzez infrastrukturę tworzą zasoby wtórne destynacji. Powinni być oni zainteresowani rozwojem destynacji, gdyż turyści, którzy do niej przyjadą, będą korzystać z ich usług. Jak pokazują wyniki badania, wybrani przedsiębiorcy silnie korzystają z popytu wtórnego również w sposób bezpośredni, gdyż sami stają się przedmiotem rekomendacji. Otrzymany wynik stanowi przesłankę

potwierdzającą rolę przedsiębiorców w generowaniu popytu wtórnego (rysunek 2).



Rys. 2. Przedmiot rekomendacji w turystyce

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Pierwsza część prezentowanego badania koncentrowała się na znaczeniu rekomendacji w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym. Jak na to wskazują uzyskane odpowiedzi, odgrywa ona istotną rolę – turyści wykazują postawy lojalności względem destynacji i przedsiębiorstw turystycznych, zachęcając innych do zakupu. Zgodnie z przyjętym modelem teoretycznym rekomendacje są podstawą generowania popytu wtórnego na produkt destynacji, można zatem przyjąć twierdzenie o dużym znaczeniu popytu o tym charakterze, który w znacznej mierze wypływa z zadowolenia turystów.

Drugą ważną kwestią, która została poruszona w badaniu, jest odpowiedź na pytanie o czynniki decydujące o popycie pierwotnym oraz o zadowoleniu konsumentów z pobytu w danej destynacji. W celu weryfikacji twierdzeń w tym zakresie respondenci zostali poproszeni o ocenę wpływu wybranych czynników na ich decyzje o wyborze destynacji oraz na ich ocenę destynacji. Odpowiedzi na te pytania stanowiły też podstawę weryfikacji hipotez 2 i 3.

Odpowiedzi na pierwsze z wymienionych zagadnień zaprezentowano w tabeli 3. Respondenci zostali poproszeni o ocenę tego, jak czynniki konkurencyjności destylacji – będące jednocześnie elementami ich produktu – wpływają na decyzje wyjazdowe. Jak widać, istnieje grupa czynników przewodnich, które uzyskały wskazania powyżej 4, a są to: walory naturalne, klimat (zasoby pierwotne), a także jakość bazy noclegowo-gastronomicznej, różnorodność

oferty i dostępność atrakcyjnych miejsc (zasoby wtórne) oraz czynniki wspierające. Zgodnie z prezentowanym modelem zakładano przewagę zasobów pierwotnych jako czynników podjęcia decyzji wyjazdowych, co byłoby wsparciem dla hipotezy badawczej 2. Otrzymane wyniki nie potwierdzają jednak tych oczekiwań, aczkolwiek należy zwrócić uwagę, że wśród najważniejszych czynników znajdują się dwa z trzech elementów pierwotnych destynacji wymienionych w tabeli, a więc większy odsetek niż w przypadku elementów wtórnych.

Najniżej ocenione w badaniu zostały: obiekty architektoniczne, muzea, specjalne wydarzenia, sztuka ludowa, marka destynacji. W przypadku trzech początkowych elementów można wysnuć wniosek, że zdecydowanie nie są one dla turystów najważniejszymi elementami produktu destynacji, mogą jednak być jego uzupełnieniem, które podwyższy ocenę całości. Wydaje się, że inaczej należy traktować zagadnienia marki destynacji. Zgodnie z teorią marketingową jest to instrument, który wpływa na podświadomość nabywców; można przypuszczać, że często nie zdają sobie oni sprawy z jego wpływu.

Tabela 3

## Czynniki wpływające na podjęcie decyzji wyjazdowych

Walory naturalne (przyroda)	4,14	Różnorodność oferty wypoczynkowo-rekreacyjnej (baseny, kino, parki, place zabaw)	4
Obiekty architektoniczne, muzea	2,6	Jakość i efektywność lokalnego transportu	3
Specjalne wydarzenia, festiwale	2,8	Dostępność atrakcyjnych miejsc	4,21
Łatwość dojazdu	3,6	Klimat	4,18
Marka destynacji (znana, popularna)	2,6	Sztuka ludowa na danym obszarze	1,96
Jakość bazy noclegowo-gastronomicznej	4,2	Możliwość uprawiania różnych dyscyplin sportu, infrastruktura z nimi związana	3,12
Jakość i dostępność sklepów	3,29	Kluby, parki rozrywki	3,5

Uwaga: Respondenci byli proszeni o ocenę poszczególnych czynników w skali 1–5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Stosunkowo zaskakujące są odpowiedzi na kolejne pytanie. Respondenci zostali poproszeni w nim o ocenę wpływu poszczególnych czynników na ich

zadowolenie z pobytu. Według założeń uzyskane w nim materiały powinny stanowić przesłanki weryfikacji hipotezy 3. Zakładano, że elementy wtórne destylacji, jak np.: hotele, transport czy restauracje, uzyskają wyższe wskazania niż w pytaniu o czynniki decydujące o wyjeździe. Tymczasem we wszystkich przypadkach otrzymano wyniki zbliżone. Wydaje się, że sytuacja taka może wynikać z dwóch powodów – po pierwsze zarówno o wyborze destynacji, jak i o zadowoleniu konsumentów z pobytu mogą decydować te same czynniki, co przemawiałoby za odrzuceniem hipotezy o relatywnie większym znaczeniu wtórnych elementów produktu dla oceny destynacji, a w konsekwencji dla kreacji popytu wtórnego poprzez rekomendacje konsumentów<sup>12</sup>. Istnieje jednak też inna możliwość, a mianowicie że umieszczenie dwóch zbliżonych pytań o bardzo zbliżonej kafeterii odpowiedzi spowodowało, że udzielano na nie zbliżonych odpowiedzi, co przemawiałoby za potrzebą kontynuowania badania, tyle że przy użyciu zmienionego narzędzia.

Tabela 4

## Ocena czynników wpływających na zadowolenie z popytu w destynacji

Walory naturalne (przyroda)	4,41	Różnorodność oferty wypoczynkowo-rekreacyjnej (baseny, kino, parki, place zabaw)	4,02
Jakość restauracji, posiłków	4,13	Jakość i efektywność lokalnego transportu	3,04
Specjalne wydarzenia, festiwale	2,9	Dostępność atrakcyjnych miejsc	4,16
Łatwość dojazdu	3,54	Klimat	4,2
Pogoda	4,5	Obiekty architektoniczne, muzea	2,67
Marka destynacji	2,7	Sztuka ludowa na danym obszarze	2,16
Jakość hotelu, pensjonatu	4,2	Możliwość uprawiania różnych dyscyplin sportu i infrastruktura z nimi związana	3,17
Jakość i dostępność sklepów	3,32	Kluby, parki rozrywki	3,49

Uwaga: Respondenci byli proszeni o ocenę poszczególnych czynników w skali 1–5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

<sup>12</sup> Jednocześnie jednak takie rezultaty potwierdzają znacznie poszczególnych czynników dla konkurencyjności destynacji – zostały tak samo ocenione w dwóch pytaniach.

## **Uwagi końcowe**

Budowanie konkurencyjności destynacji, a w szczególności właściwy dobór czynników kreowania konkurencyjności, jest kluczowe dla stymulowania popytu na produkt destynacji. Z tego powodu rozważania podjęte w prezentowanym badaniu należy uznać za ważne. Zebrany materiał pozwala na stwierdzenie, że popyt wtórny ma duże znaczenie dla rozwoju turystyki w destynacji. Jak pokazało badanie, dla turystów rekomendacje mają duże znaczenie, co przekłada się na konkretny wniosek dla prowadzenia działalności marketingowej destynacji. W wielu przypadkach koncentruje się ona na promowaniu destynacji i jej walorów, co kreuje przede wszystkim popyt pierwotny. Konieczne jest zatem inwestowanie również w zadowolenie turystów, co będzie skutkowało budowaniem ich lojalności.

Kwestia lojalności w turystyce charakteryzuje się dużą specyfiką. W turystyce znaczącą rolę odgrywają motywy poznawcze, które sprawiają, że turyści ograniczają swoje powroty do tej samej destynacji. Stanowi to przesłankę do obniżania roli lojalności na rynku turystycznym. Lojalność może się jednak też przejawiać rekomendowaniem destynacji i jej elementów, a – jak pokazuje za-prezentowane badanie – rekomendacja odgrywa dużą rolę w zachowaniach konsumenckich, co wiąże się z popytem wtórnym, kreowanym w znacznej mierze przez przedsiębiorców.

Zebrany materiał pozwolił zatem na przyjęcie hipotezy 1, nie pozwolił jednak na pozytywną weryfikację hipotez 2 i 3. Wydaje się jednak, że istnieją silne przesłanki przemawiające za ich prawidłowością, w związku z czym konieczne wydaje się kontynuowanie prezentowanych badań w celu ich przyjęcia lub ostatecznego odrzucenia.

## **DESTINATION COMPETITIVENESS AND DETERMINING FACTORS AS BASIS FOR CREATING TOURISTIC DEMAND**

### **Summary**

For many regions tourism is a foundation for development. That is the reason why for destination management it is crucial to develop competitiveness by building ad-

vantages, that will stimulate demand for destinations. In the presented article the author presents factors of competitiveness of destinations and subsequently basing on a prepared competitiveness model, presents results of conducted research pertaining to the influence of particular areas of the destination product for touristic demand. The gathered material allowed the verification of the hypothesis of significance of secondary demand resulting from recommendations of other people. At the same time however doubts remain concerning natural resources and national heritage as key factors creating primary demand and issues of relatively greater influence of secondary demand created by firms by such factors as: accommodation and gastronomic infrastructure or transport.

*Translated by Maciej Dębski*