

SPIS TREŚCI

Wstęp	11
-------------	----

CZĘŚĆ I

ROLA SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO I PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE

Aleksander Panasiuk: Instrumenty polityki turystycznej w regionie	15
Stefan Bosiacki: Refleksje nad regionalnymi badaniami rynku usług turystycznych.....	24
Ewa Dziedzic: Zmiany w sprawozdawczości statystycznej a potrzeby informacyjne regionów	34
Wiesław Alejziak: Współczesne koncepcje i wybrane modele polityki turystycznej	43
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Aktywność gmin jako podstawowy czynnik realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej	54
Adam Edward Szczepanowski: Współpraca samorządów oraz innych podmiotów w tworzeniu i wdrażaniu produktów turystycznych w wybranych regionach Polski	63
Anna Przybylska: Aktywizacja rozwoju turystyki w gminach dolnego odcinka doliny Obry	72
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Współpraca przedsiębiorstw turystycznych z samorządem terytorialnym jako czynnik rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim	79
Dawid Milewski: Kooperacja w branży turystycznej na przykładzie województwa zachodniopomorskiego	88
Bożena Węcka: Dysproporcje w zagospodarowaniu turystycznym polskiej i czeskiej części euroregionu Pradziad	95
Tomasz Studzieniecki: Rozwój turystyki w regionie w aspekcie współpracy międzynarodowej samorządu terytorialnego	105
Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: Rola projektów finansowanych z inicjatywy wspólnotowej INTERREG w rozwoju turystyki w województwie pomorskim	112
Danuta Sławska: Ruch turystyczny a rozwój bazy noclegowej i towarzyszącej na Kubie	121

Tomasz Taraszkiewicz: Partnerstwo publiczno-prywatne w obsłudze ruchu turystycznego w Hongkongu	129
--	-----

CZĘŚĆ II

PROBLEMY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH NA RYNKU

Jadwiga Berbeka: Zachowania konsumentów indywidualnych jako podstawa strategii działania przedsiębiorstw turystycznych	141
Aleksandra Grobelna: Rola i znaczenie klienta w kształtowaniu jakości usług hotelarskich	148
Adam R. Szromek: Potencjał kadry kierowniczej polskich zakładów lecznictwa uzdrowiskowego	158
Anna Tokarz: Kwalifikacje zasobów ludzkich a wynagrodzenia w przedsiębiorstwach turystycznych w Polsce w świetle badań internetowych	168
Marlena Formella: Wielkość i struktura rynku biur podróży działających w Trójmieście	174
Małgorzata Januszewska: Uzdrowiska w obliczu procesów globalizacyjnych w turystyce	187
Mirosław Januszewski: Czynniki determinujące decyzje inwestycyjne w turystyce – ujęcie modelowe	195
Renata Przeorek-Smyka: Źródła finansowania aktywności turystycznej na obszarach wiejskich	203
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Turystyka jako pozarolnicza forma przedsiębiorczości na wsi w świetle badań empirycznych	212

CZĘŚĆ III

WYKORZYSTANIE MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH I KSZTAŁTOWANIU KONKURENCYJNOŚCI OBSZARU RECEPCJI

Maja Jedlińska: Współpraca w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych w regionie	227
Katarzyna Majchrzak: Promocja produktu turystycznego „Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka” na tle tendencji w turystyce europejskiej	234
Leszek Jerzak, Paweł Czechowski: Rozwój turystyki przyrodniczej na przykładzie bocianiey wioski Kłopot	241
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Promocja szeptana jako realne i potencjalne źródło informacji o obszarze recepcji turystycznej (na przykładzie Krakowa)	246

Piotr Zawadzki: Znaczenie turystyki industrialnej dla rozwoju oferty turystycznej na przykładzie gminy Polkowice	253
Grzegorz K. Janicki: Centra rekreacyjno-sportowe w dolinie rzeki Utraty – zaangażowanie samorządów lokalnych	261
Maciej Dębski: Marka regionu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznych	269
Michał Żemła: Nowe zastosowania marki jako narzędzia w marketingu produktu obszarów recepcji turystycznej	280
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska	287
Elżbieta Nawrocka: Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności	294
Marcin Molenda: <i>Employer branding</i> jako nowe narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstw	304
Izabela Michalska-Dudek: Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym	311

Summaries

PART 1

ROLE OF LOCAL GOVERNMENT AND TOURIST ENTERPRISES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN A REGION

Aleksander Panasiuk: Instruments of tourist policy in region	23
Stefan Bosiacki: Reflections on regional research of tourist services market .	33
Ewa Dziedzic: Changes in public statistics and information needs of regions	42
Wiesław Alejziak: Contemporary concepts and selected models of tourist policy	52
Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel, Daria E. Jaremen: Activities of communes as the basic factor for the implementation of sustainable tourism concept	62
Adam Edward Szczepanowski: Self-governments and another entities' cooperation in creation and implementation of tourist products in selected regions of Poland	71
Anna Przybylska: The stimulation of tourism development in communities in the lower Obra valley region	78
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Cooperation between local tourist sector and local government as a factor conducive to the development of tourism in the Leszno region	87
Dawid Milewski: Cooperation in tourist industry on the example of West Pomerania	94

Bożena Węcka: Disproportions in tourism development of Polish and Czech part of Pradziad Euroregion	103
Tomasz Studzieniecki: The development of tourism in the region in the aspect of international cooperation of territorial self-government	111
Tomasz Studzieniecki, Teresa Suchodolska: The role of projects financed from European Community initiative INTERREG III in the development of tourism in Pomorskie voivodeship	120
Danuta Sławska: Tourist traffic vs. the development of accommodation and supporting facilities in Cuba	128
Tomasz Taraszkiewicz: Public-private partnership in tourist traffic service in Hong Kong	136

PART 2

PROBLEMS OF TOURIST ENTERPRISES FUNCTIONING ON THE MARKET

Jadwiga Berbeka: Consumer behaviour as a basis of tourist enterprises strategies	147
Aleksandra Grobelna: Role and significance of a customer in creating the quality of hotel services	157
Adam R. Szromek: Capacity of managers of Polish health resorts	167
Anna Tokarz: Human resources qualifications and their remuneration in tourism enterprises in Poland in a view of internet research	173
Marlena Formella: Size and structure of travel agency market operating in tri city	185
Małgorzata Januszewska: Health resorts in view of globalization processes in tourism	194
Mirosław Januszewski: Factors determining investment decisions in tourism – model presentation	202
Renata Przeorek-Smyka: Chosen sources of financing of tourist activity in rural areas	211
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Tourism as a non-agricultural rural entrepreneurship in the light of empirical study	223

PART 3

USE OF MARKETING IN THE TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES AND IN THE CREATION OF COMPETITIVENESS OF RECEPTION AREA

Maja Jedlińska: Cooperation in establishing tourism network products in a region	233
---	-----

Katarzyna Majchrzak: Promotion of tourist product: “Wooden churches route around Zielonka forest” compared with tendencies in european tourism	240
Leszek Jerzak, Pawel Czechowski: Development of the eco-touristic – case from storks’ village in Klopot	245
Agata Niemczyk, Renata Seweryn: Word-of-mouth promotion as a real and potential source of information about the tourist reception area (on the example of Cracow)	252
Piotr Zawadzki: The significance of industrial tourism for the development of tourist offer based on the example of Polkowice commune	260
Grzegorz K. Janicki: Recreation and sport centers over the Utrata river. The role of local authorities	268
Maciej Dębski: Strong brand of tourist region as a source of competitive advantage of tourist destination	279
Michał Żemła: New application of branding as a destinations’ marketing tool	286
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Mariola Łuczak: Creating the image of city brand on the example of Gdansk	293
Elżbieta Nawrocka: The image life cycle of tourism reception area as a tool for constructing its competitiveness	303
Marcin Molenda: Employer branding as a new tool for creating of market enterprises image	310
Izabela Michalska-Dudek: Importance and possibilities of scent marketing application on travel market	320

Małgorzata Januszewska
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

UZDROWISKA W OBLICZU PROCESÓW GLOBALIZACYJNYCH W TURYSTYCE

1. Wstęp

W okresie przełomu XX i XXI w. gospodarka podlega bardzo głębokim przekształceniom związanym z procesami globalizacji i rozwojem nowego regionalizmu. Procesy te mają istotny wpływ na sposób funkcjonowania rynków, branż, przedsiębiorstw oraz gospodarki poszczególnych krajów. Obserwowane są również w turystyce i branży uzdrowiskowej. Globalizacja od połowy lat 80. XX w. wyraźnie przyspieszyła i jest najczęściej dostrzeganą cechą otoczenia¹. Wynika to ze zwiększenia intensywności i zasięgu powiązań gospodarczych oraz zmian w układzie przestrzennym światowego rynku i potencjału ekonomicznego. Obserwuje się przy tym charakterystyczne zjawisko: w sferze ekonomicznej i finansowej nasila się integracja na poziomie międzynarodowym, natomiast w sferze politycznej i społecznej zachodzą procesy odwrotne: fragmentaryzacja, dezintegracja i polaryzacja, prowadząc do wzrostu znaczenia lokalności. Wzrasta zatem znaczenie poziomu międzynarodowego i lokalnego przy jednocześnie słabnącej roli szczebla krajowego.

Globalizacja uruchomiła nowe, silne mechanizmy, które z jednej strony wyrównują warunki, z drugiej różnicują sytuację na rynkach wewnętrznych, a także na rynku międzynarodowym, co skutkuje większą złożonością procesów konkurencji. Globalizacja i turystyka jako zjawiska społeczno-gospodarcze są ściśle ze sobą powiązane. Turystyka międzynarodowa stała się potężnym narzędziem globalizacji,

¹ *Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, red. M. Bednarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 36.

ale również procesy globalizacyjne zachodzące w kulturze, polityce, a także w innych dziedzinach wpływają na przekształcenia w turystyce.

Globalizacja spowodowała rozszerzenie konkurencji na regiony turystyczne. Paradoxem globalizacji jest to, że o sile regionów w tym procesie stanowi w znacznej mierze aktywność endogeniczna oparta na miejscowych czynnikach. Globalizacja wymusza na regionach otwarcie na świat, a konfrontacja z obszarami zagranicznymi narzuca z kolei konieczność ciągłej poprawy ich konkurencyjności. Uzdrowiska należą do obszarów najbardziej atrakcyjnych turystycznie, które powinny elastycznie reagować na zmiany w otoczeniu.

Celem opracowania jest ukazanie przejawów globalizacji w turystyce i przekształceń, jakie proces ten wywołuje w polskich uzdrowiskach. Jest ono efektem studiów literaturowych i obserwacji własnych.

2. Przejawy globalizacji uzdrowisk na przełomie XX i XXI w.

Globalizacja jest procesem, który należy rozpatrywać z różnych punktów widzenia: ekonomicznego, politycznego, społecznego, kulturowego i innych. Wśród znawców problematyki brak jest zgodności co do jej rozumienia, znaczenia (pozytywnego i negatywnego), genezy (zjawisko stare czy nowe), faz rozwoju lub czynników determinujących. Szeroko akceptowaną i cytowaną ogólną definicją globalizacji jest definicja sformułowana przez A. McGrewa, którego zdaniem proces ten polega na wielości powiązań i wzajemności oddziaływań państw i społeczeństw². Według Komisji Europejskiej „globalizację można traktować jako proces, w którym rynki i produkcja w różnych krajach stają się coraz bardziej współzależne w związku z dynamiką wymiany towarów i usług, przepływem kapitału i technologii”³. Szerokie podejście do globalizacji zaprezentowali eksperci z tzw. Grupy Lizbońskiej, którzy wyszczególnili jej trzy różne procesy: internacjonalizację gospodarki i społeczeństwa, multinacjonalizację gospodarki i społeczeństwa i globalizację jako nowy proces gospodarczo-polityczno-społeczny⁴.

O mnogości podejść do globalizacji świadczą różne koncepcje tego procesu. W tab. 1 zostały wyodrębnione rodzaje globalizacji ze względu na zakres jej oddziaływania. Poszczególnym koncepcjom przyporządkowano procesy zachodzące w uzdrowiskach jako przykładowe przejawy globalizacji.

Studia literatury przedmiotu upoważniają do stwierdzenia, iż w turystyce uzdrowiskowej mamy do czynienia przede wszystkim z globalizacją konsumpcji i popytu z jednej strony, produkcji i sektora z drugiej strony, co jest związane

² A. Zorska, *Ku globalizacji?* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 15.

³ *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*, red. B. Liberska, PWE, Warszawa 2002, s. 18.

⁴ Więcej na ten temat: Grupa Lizbońska, *Granice konkurencji*, seria: „Euromanagement”, PFPK-Poltext, Warszawa 1996, s. 44-48.

z globalizacją rynku turystycznego i zdrowotnego. Globalizacja konsumpcji⁵ stanowi długotrwały proces upodabniania się i przenikania wzorów konsumpcji w skali ponadnarodowej. Globalizacja popytu turystycznego polega na tym, że konsumenci tworzą popyt na produkty turystyczne uprzednio kojarzone z innymi krajami. Zjawisko to jest związane z polaryzacją upodobań turystów, która przejawiać się będzie w tym, że coraz większa grupa turystów domaga się wyższej jakości produktu turystycznego⁶.

Tabela 1. Koncepcje globalizacji

Kategorie	Główne elementy/procesy	Przykładowe elementy/procesy zachodzące w uzdrowiskach polskich
1	2	3
Globalizacja w sferze finansów i własności kapitału	deregulacja rynków finansowych, międzynarodowa mobilność kapitału wzrost fuzji i przejęć firm	– prywatyzacja zakładów lecznictwa uzdrowiskowego przez kapitał zagraniczny, np. Nałęczów SA przez korporację Nestle – tworzenie sieci hoteli spa, np. Spa Prestige
Globalizacja rynków i strategii, szczególnie strategii konkurencji	integracja działalności biznesowej w skali globalnej, zintegrowane działania produkcyjne w sferze B+R i finansów, zaopatrywanie się w materiały i surowce w skali globalnej, alianse strategiczne, outsourcing	– tworzenie ugrupowań, związków integracyjnych o charakterze międzynarodowym, np. ESPA (<i>European Spas Association</i>), Medical SPA (<i>International Medical Spa Association</i>), ISPA (<i>International Spa Association</i>) – odchodzenie od wykorzystania wyłącznie lokalnych produktów uzdrowiskowych i zaopatrywanie się na całym świecie w materiały niezbędne do terapii, np. sól i błota z Morza Martwego, algi z Morza Północnego
Globalizacja wzorców życia i konsumpcji, globalizacja kultury	transfer i upowszechnianie dominujących stylów życia; wyrównywanie modeli konsumpcji, wzrost roli mediów; transformacja kultury – zalew rynku produktami kultury masowej (popkultury)	– przenoszenie wzorców konsumpcji, odchodzenie od modelu uzdrowisk jako miejsca leczenia osób chorych i starszych w kierunku tworzenia (jak w USA, Europie Zachodniej) oferty dla młodych, aktywnych, szukających wypoczynku i czystego środowiska – upowszechnianie stylu życia nakierowanego na utrzymanie zdrowia i urody na jak najdłużej, a będącego podstawą filozofii <i>wellness</i> przyjmowanej obecnie za misję w wielu polskich uzdrowiskach – wymiana międzynarodowa wpływa na ryzyko zachorowania na choroby zakaźne (HIV, malarię, gruźlicę); ryzyko z tym związane ma wymiar indywidualny (pojedyncze osoby) i grupowy (pandemia)

⁵ Turyści i kuracjusze przebywający w uzdrowiskach zgłaszają zapotrzebowanie na usługi turystyczne i takie usługi zdrowotne, które w procesie terapii chorób wykorzystują naturalne czynniki lecznicze, stąd uzdrowiska to miejsce koncentracji zakładów lecznictwa uzdrowiskowego, zakładów rehabilitacyjnych, klinik leczniczych itp.

⁶ M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń 2005, s. 59.

cd. tab. 1

1	2	3
Globalizacja technologii i ścisłe powiązania B+R z „produkcją” wiedzy	technologia jako podstawowy katalizator: rozwój technik informatyczno-komunikacyjnych umożliwił powstanie globalnych sieci w obrębie tej samej firmy oraz między różnymi firmami; globalizacja jako proces uniwersalizacji wzorców produkcji	– polskie uzdrowiska wykorzystują usługi charakterystyczne np. medycyny chińskiej, indyjskiej, tajskiej, nowoczesnej amerykańskiej – nowoczesny sprzęt i aparatura lecznicza i rehabilitacyjna bez względu na kraj pochodzenia jest dostępna w polskich uzdrowiskach – wzrost dostępu do polskich uzdrowisk wynika z upowszechniania informacji o nich, między innymi w Internecie
Globalizacja zdolności regulacyjnych i rządzenia	zmniejszająca się rola rządów i parlamentów; próby opracowania nowych zasad i instytucji dla rządu globalnego	– na jakość usług uzdrowiskowych coraz częściej wpływają międzynarodowe standardy jakościowe sformułowane przez np. Europejski Związek Uzdrowisk (ESPA), a nie tylko polskie prawo w tym zakresie
Globalizacja jako polityczna unifikacja świata	oparta na analizie państwa integracja światowego społeczeństwa w globalny system polityczny i gospodarczy kierowany przez władze supremocarstwa	– globalna integracja polityki wpływa na funkcjonowanie uzdrowisk, stąd polityka lokalna uzdrowisk musi uwzględniać kierunki rozwoju globalnego
Globalizacja jako sposób postrzegania i świadomości	proces społeczno-kulturowy ukierunkowany na „jedną planetę Ziemię”; ruch globalistów	– uzdrowiska bardziej niż inne obszary realizują zasady zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego, gdyż ich istnienie związane jest z czystością środowiska naturalnego, tworzeniem miejsca przyjaznego wzmocnieniu zdrowia i popularyzacją poprawy jakości życia

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Gwiazda, *Kontrowersje wokół globalizacji*, „Wspólnoty Europejskie” 2006 nr 7/8, s. 12.

Globalizacja na rynku usług uzdrowiskowych dokonuje się także poprzez migrację systemów medycyny oraz wymianę usług zdrowotnych w wymiarze międzynarodowym⁷. Transfer systemów medycznych do nowych obszarów może prowadzić do ich modyfikacji⁸ i dostosowania do warunków lokalnych, w tym przez przyjmowanie niektórych cech kultury miejscowej. W ramach globalizacji obserwujemy również przenikanie nowych technik, sposobów leczenia i wspomagania zdrowia z państw wysoko rozwiniętych do rozwijających się. Prócz usług zdrowotno-uzdrowiskowych przedmiotem globalnego obrotu stają się również komplementarne usługi, np. z zakresu ubezpieczeń zdrowotnych.

⁷ Więcej na ten temat: J. Klich, *Globalizacja usług zdrowotnych*, „Gospodarka Narodowa” 2008 nr 4, s. 25.

⁸ W Polsce leczenie uzdrowiskowe stanowi element publicznego systemu opieki zdrowotnej, kuracjusze mogą więc korzystać z częściowej refundacji usług uzdrowiskowych. W wielu krajach Europy (np. w Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Szwajcarii) działalność lecznicza uzdrowisk ma charakter komercyjny.

Istotą globalizacji w działalności uzdrowisk w wymiarze mikroekonomicznym jest otwieranie się uzdrowisk ponad granicami państw ze wszystkimi tego konsekwencjami. Jest to równoznaczne z uwalnianiem rynku uzdrowiskowego, czyli ze znoszeniem wszelkich barier utrudniających alokację zasobów (przepływ towarów i usług uzdrowiskowych, przepływ turystów, kuracjuszy, pracowników, kapitału). Otwartość alokacyjna musi być rozumiana jako możliwość swobodnego nabywania walorów uzdrowiskowych (np. wód mineralnych, peloidów) i przedsiębiorstw uzdrowiskowych, a także tworzenia nowych miejsc, w których ta działalność może być prowadzona (np. rozpoczęta w roku 2008 w Uniejowie w województwie łódzkim eksploatacja wód termalnych, inwestycje w infrastrukturę leczniczą, zainteresowanie kapitału zagranicznego i kompleks basenów daje szansę na utworzenie tam uzdrowiska). Obecnie otwartość gospodarki uzdrowisk jest mocno ograniczona:

- przepisami prawa, między innymi w zakresie zbywalności wód mineralnych,
- zahamowaniem (od 2001 r.) procesu prywatyzacji uzdrowisk,
- postrzeganiem globalnego pozyskiwania zasobów jako źródła problemów i napięć społecznych,
- utrzymywaniem przez ministra zdrowia ścisłej kontroli nad rozwojem uzdrowisk, co skutkuje słabą wrażliwością uzdrowisk na zmiany zachodzące w popycie turystycznym.

W wyniku procesów globalizacyjnych wzrasta znaczenie poziomu lokalnego. Globalizacja, będąc szczególną formą umiędzynarodowienia aktywności gospodarczej, nie podważa lokalnych źródeł konkurencyjności, z których mogą czerpać przedsiębiorstwa, ale nieco to znaczenie zmienia⁹. Uzdrowiska w warunkach globalizacji mogą być skupiskami firm lokalnych, ale nie mogą pozostawać w izolacji od rynku międzynarodowego. Globalizacja stwarza nowe możliwości poprawy konkurencyjności dla firm uzdrowiskowych, przynosząc szanse na międzynarodowy przepływ wiedzy. Warunkiem pozyskania przewagi konkurencyjnej jest umiejętność zarządzania lokalnymi i globalnymi powiązaniem tak, aby umożliwiły one tworzenie nowych systemów generowania wiedzy.

Zjawiska stymulujące globalizację (deregulacja, liberalizacja w międzynarodowych przepływach zasobów, postęp techniczny, standaryzacja, obniżenie kosztów transakcyjnych) wpływają na koncentrację podmiotów gospodarczych prowadzących podobną działalność w regionach czy lokalizacjach. Bliskość wyspecjalizowanych zasobów pozwala czerpać korzyści aglomeracji¹⁰, (które

⁹ M. Gorynia, B. Jankowska, *Klastry a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008, s. 167-168.

¹⁰ Ohlin wskazał cztery źródła korzyści aglomeracji, są nimi: wewnętrzne korzyści skali związane z techniką produkcji lub świadczenia usług, korzyści aglomeracji będące przejawem wpływu branży na pojedyncze przedsiębiorstwo, korzyści urbanizacji, które bazują na rozmiarze gospodarki w danym regionie i mają charakter zewnętrzny w stosunku do branż i firm, powiązania między branżami związane z wymianą dóbr; za: K. Szółek, *Obszary metropolitarne we współczesnej przestrzeni społeczno-gospodarczej (studium przypadku)*, AE, Wrocław 2006, s. 97.

Krugman nazwał „geograficznymi kosztami transakcyjnymi”¹¹) i przyciąga nowe firmy, a te z kolei wpływają na wzrost potencjału regionu. Powiązania przedsiębiorstw uzdrowiskowych z podmiotami będącymi w ich otoczeniu mogą przyjmować postać klastrów (powiązania związane z bliskością geograficzną) lub sieci (relacje między firmami i innymi podmiotami w ramach określonego łańcucha wartości, w ramach powiązań horyzontalnych i diagonalnych prowadzące do umiędzynaradawiania firmy).

Globalizacja wywiera presję na wzrost konkurencyjności produkcji, a terytorium może stanowić źródło wartości dodanej i przyczynić się do zwiększenia przewagi konkurencyjnej zlokalizowanych na nim przedsiębiorstw. Występuje też odwrotna zależność: budowana lokalnie przewaga konkurencyjna może przynieść największe korzyści w przypadku konkurencji w skali globalnej. Tezy te są także zasadne w odniesieniu do obszarów uzdrowiskowych. Zjawiska globalizacji nie koncentrują się w przestrzeni równomiernie. Na ogół globalizacja jest utożsamiana z rozwojem społeczeństwa postindustrialnego i rozwojem miast¹², polega na kryzysie obszarów uprzemysłowionych o tradycyjnej produkcji oraz na przejściu roli liderów przez przestrzenie koncentrujące działalności oparte na wysoko zaawansowanej technologii. Warto zauważyć rozwój takich miejscowości, jak: Karlove Vary, Baden-Baden, Spa, Sopot, Kołobrzeg, Krynica Zdrój, Polanica Zdrój, czyli miejscowości, które pełnią funkcję wypoczynkową i zdrowotną. Silniej niż w innych lokalizacjach przebiegają tam zjawiska związane z globalizacją, takie jak: postępująca informatyzacja, rozwój gospodarki opartej na wiedzy, duże zainteresowanie zagranicznych inwestorów, powstawanie sieci gospodarczych, w tym sieci miejscowości turystyczno-uzdrowiskowych.

W dobie globalizacji musi ulec zmianie polityka lokalna uzdrowisk, która powinna być skierowana na kształtowanie jakości struktur i instytucji. Władze lokalne miejscowości uzdrowiskowych, które dostrzegają istotę przemian jakościowych zachodzących na płaszczyźnie globalnej, powinny koncentrować swoją uwagę na:

- tworzeniu technicznych i społecznych warunków do kreowania i absorpcji innowacji korzystnych dla danego obszaru,
- wspieraniu inicjatyw przedsiębiorców i inwestorów,
- ograniczaniu horyzontów planowania,
- rozbudowie zdolności do reagowania na zmiany,
- redukowaniu destrukcyjnych opóźnień powodowanych przez zawile i niejednoznaczne procedury,
- zastępowaniu priorytetów nominalnych priorytetami proaktywnymi.

¹¹ Tamże, s. 100.

¹² D. Kochanowska, M. Kochanowski, *Polskie miasta w procesie globalizacji*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2000 nr 1, s. 49.

Takie podejście jest zgodne z nowym paradygmatem rozwoju społeczno-gospodarczego, tj. z postfordyzmem¹³.

W najbliższych latach należy się liczyć ze wzrostem niepewności w gospodarce zdrowisk. Źródłem niepewności będą procesy i zjawiska wynikające nie tylko z procesu globalizacji społeczno-gospodarczej, ale również:

- z reform zapowiadanych w systemie ochrony zdrowia,
- z polityki prowadzonej przez Unię Europejską,
- ze zmian stylu konsumpcji w starzejących się społeczeństwach,
- ze wzmożonej emigracji ludzi młodych i specjalistów.

Ograniczenie niepewności i ryzyka w funkcjonowaniu uzdrowisk jest możliwe w warunkach zwiększenia ich adaptacyjności, czyli zdolności do szybkiego reagowania na zmiany w otoczeniu i dostosowywania się do nowych wyzwań gospodarki turystycznej opartej na wiedzy. Słabość i rozproszenie przedsiębiorstw uzdrowiskowych skutkuje ich niską pozycją rynkową¹⁴. Polityka lokalna uzdrowisk powinna się koncentrować na uruchomieniu procesu powstawania małych innowacyjnych firm turystycznych. Podmioty o potencjale innowacyjnym stają się magnesem przyciągającym bezpośrednio inwestycje zagraniczne, które z natury słabo generują innowacje. Alians podmiotu innowacyjnego o małej skali działania z przedsiębiorstwem o światowym zasięgu może doprowadzić do wprowadzenia lokalnego, innowacyjnego produktu uzdrowiskowego na rynki światowe.

3. Zakończenie

Globalizacja wymusza na uzdrowiskach otwarcie na świat, a konfrontacja z obszarami zagranicznymi narzuca z kolei konieczność ciągłej poprawy konkurencyjności. Wymaga ona nowego – poszerzonego – spojrzenia na to zagadnienie ze względu na większe skomplikowanie zjawisk i procesów rynkowych. W okresie globalizacji następują zmiany w mechanizmach i sposobach sprostania wyzwaniom współczesnej rywalizacji, które przyczyniają się nie tylko do poprawy obecnie uzyskiwanych wyników, ale przede wszystkim podnoszą poziom ogólnej konkurencyjności uzdrowisk, jak również podmiotów uzdrowiskowych w nich działających.

Literatura

Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania, red. B. Liberska, PWE, Warszawa 2002.

¹³ Postfordyzm charakteryzuje się tym, że swobodny rozwój przeważa nad rozwojem sterowanym, że efektywność jest kryterium ważniejszym niż równość, a różnorodność jest bardziej pożądana niż jednolitość, za: K. Szólek, *Zmiany paradygmatów jako uwarunkowania regionalnych i lokalnych polityk innowacji w Polsce*, Prace Naukowe nr 7, Dolnośląskie Centrum Studiów Regionalnych, Wrocław 2007, s. 22-23.

¹⁴ Udział polskich uzdrowisk w rynku europejskim stanowi niespełna 1%.

- Gorynia M., Jankowska B., *Klustry a międzynarodowa konkurencyjność i internacjonalizacja przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa 2008.
- Grupa Lizbońska, *Granice konkurencji*, seria: „Euromanagement”, PFPK – Poltext, Warszawa 1996.
- Gwiazda A., *Kontrowersje wokół globalizacji*, „Wspólnoty Europejskie” 2006 nr 7/8.
- Klich J., *Globalizacja usług zdrowotnych*, „Gospodarka Narodowa” 2008 nr 4.
- Kochanowska D., Kochanowski M., *Polskie miasta w procesie globalizacji*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2000 nr 1.
- Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw na polskim rynku turystycznym*, red. M. Bednarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Stankiewicz M.J., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń 2005.
- Szołek K., *Obszary metropolitarne we współczesnej przestrzeni społeczno-gospodarczej (studium przypadku)*, AE, Wrocław 2006.
- Szołek K., *Zmiany paradygmatów jako uwarunkowania regionalnych i lokalnych polityk innowacji w Polsce*, Prace Naukowe nr 7, Dolnośląskie Centrum Studiów Regionalnych, Wrocław 2007.
- Zorska A., *Ku globalizacji?*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.

HEALTH RESORTS IN VIEW OF GLOBALIZATION PROCESSES IN TOURISM

Summary

Globalization has resulted in the extension of competition towards tourism areas, which imposes on regions the need to open more broadly towards the world. Health resorts are among the most attractive areas from the tourism point of view, therefore they should react in a flexible way to changes in their environment. The objective of the hereby article is to present the symptoms of globalization in tourism, as well as transformations caused by this process in Polish health resorts.