

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślukowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Marlena Bednarska, Marcin Olszewski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

e-mails: m.bednarska@ue.poznan.pl; marcin.olszewski@ue.poznan.pl

**ZASOBY LUDZKIE W TURYSTYCE
JAKO PODMIOT BADAŃ – ASPEKTY METODYCZNE¹**
**HUMAN RESOURCES IN TOURISM AS A RESEARCH
SUBJECT – METHODOLOGICAL ISSUES**

DOI: 10.15611/pn.2015.379.35

Streszczenie: Zgodnie z teorią zasobową rywalizacja o klienta na rynku turystycznym poprzedzona jest rywalizacją o kluczowe dla organizacji zasoby. W ich strukturze coraz większą wagę przywiązuje się do ucieleśnionego w pracownikach kapitału ludzkiego, który stanowi podstawę kreowania zdolności do dostarczania wartości dla klienta. Postrzeganie pracowników jako źródła przewagi konkurencyjnej podmiotów gospodarki turystycznej uzasadnia potrzebę badania uwarunkowań ich postaw i zachowań. Celem artykułu jest zaprezentowanie autorskiej koncepcji metodyki badania rynku pracy w turystyce z perspektywy pracobiorców. Założenia metodyczne poprzedzono wynikami analizy podejść badawczych stosowanych w publikacjach podejmujących problematykę zasobów ludzkich w organizacjach turystycznych ze szczególnym uwzględnieniem zakresu podmiotowego i przestrzennego, metod doboru próby oraz technik pozyskiwania danych.

Słowa kluczowe: zasoby ludzkie, metody badawcze, gospodarka turystyczna.

Summary: According to resource-based theory, in order to compete for customers in the tourism market, an organization needs to compete for key resources first. A critical component of company's resources is human capital embedded in its employees. Perceiving human resources as a source of competitive advantage in tourism highlights the need for research into determinants of employees' attitudes and behaviors in the workplace. The purpose of the paper is to present the methodological framework for tourism labor market research from an employee perspective. The proposed framework is preceded by an analysis of research approaches applied in publications devoted to human resources in the tourism industry. Special attention was paid to subjective and spatial scope, sampling methods, and data collection techniques.

Keywords: human resources, research methods, tourism industry.

¹ Publikacja powstała w wyniku realizacji projektu badawczego „Jakość pracy w procesie budowania potencjału konkurencyjnego w gospodarce turystycznej”, który został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2012/07/B/HS4/03089.

1. Wstęp

Przedstawiciele szkoły zasobowej teorii przedsiębiorstwa wyrażają pogląd, że rywalizacja o klienta poprzedzona jest rywalizacją o kluczowe dla organizacji zasoby. Jednocześnie dokonująca się współcześnie zmiana paradygmatu gospodarowania, polegająca na dowartościowaniu wiedzy jako kluczowego czynnika sukcesu rynkowego, sprawia, że w strukturze zasobów przedsiębiorstwa coraz większą wagę przywiązuje się do kapitału ludzkiego ucieleśnionego w pracownikach [Bohdziewicz 2008]. Ich znaczenie jest nie do przecenienia w organizacjach usługowych charakteryzujących się wysokim poziomem interakcji pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą, w których działania personelu istotnie wpływają na użyteczność finalnego produktu [Berry, Lampo 2004; Goldstein 2003]. Tym samym kapitał ludzki stanowi podstawę kreowania zdolności do dostarczania wartości dla klienta. Takie postrzeganie roli pracowników uzasadnia potrzebę badania czynników determinujących ich postawy i zachowania w miejscu pracy. Znajomość tych czynników odgrywa istotną rolę w procesie budowania przewagi konkurencyjnej przez podmioty gospodarki turystycznej [Bednarska et al. 2014].

Celem artykułu jest zaprezentowanie autorskiej koncepcji metodyki badania rynku pracy w turystyce z perspektywy pracobiorców. W pierwszej części opracowania, na podstawie systematycznych studiów literaturowych, analizie poddano podejścia stosowane w badaniach pracowników w organizacjach turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem zakresu podmiotowego i przestrzennego, metod doboru próby oraz technik pozyskiwania danych. Następnie przedstawiono założenia metodyczne badania zasobów pracy w gospodarce turystycznej, eksponując elementy odróżniające proponowaną koncepcję od dotychczasowych rozwiązań.

2. Badania empiryczne wśród pracobiorców w turystyce – przegląd literatury

Na potrzeby artykułu przeprowadzono systematyczne studia literaturowe wykorzystujące podejście SALSA (Search, Appraisal, Synthesis, Analysis) [Grant, Booth 2009]. W przeglądzie uwzględniono prace opublikowane w recenzowanych czasopiśmie naukowych indeksowanych w bazie bibliograficzno-abstraktowej Scopus, prowadzonej przez wydawnictwo Elsevier. W celu wyszukania artykułów analizie poddano tytuły, w których szukano kombinacji haseł *tourism* oraz *job*, *work*, *worker*, *employment*, *employee* lub *human resource*. W efekcie uzyskano 189 publikacji, które ukazały się w latach 1976-2015 na łamach 90 czasopism (w tym 29 z zakresu turystyki i hotelarstwa).

W kolejnym etapie krytycznej analizie poddano słowa kluczowe i abstrakty, co pozwoliło wyłączyć artykuły, w których nie prezentowano wyników badań empirycznych (52 publikacje), wykorzystano tylko wtórne źródła danych (36 publikacji) oraz w których podmiotem badań nie byli pracobiorcy (30 publikacji). W wyniku tej

procedury dalszą analizę ograniczono do 71 artykułów, których autorzy przedstawili rezultaty badań pierwotnych prowadzonych wśród pracujących w turystyce. Po zapoznaniu się z metodyką badań dokonano przeglądu przyjętego zakresu przestrzennego i podmiotowego, stosowanych strategii badawczych i technik pozyskiwania danych oraz metod doboru jednostek do badania i liczebności próby (tab. 1).

Przeprowadzony na potrzeby artykułu przegląd prac badawczych pozwala na stwierdzenie, że w badaniu zasobów ludzkich w turystyce dominuje lokalny i regionalny zakres przestrzenny (69%). Tylko 20% realizowanych projektów miało cha-

Tabela 1. Charakterystyka badań zasobów pracy w turystyce

Zmienna	Kategoria	Udział
Zakres przestrzenny	lokalny/regionalny	69%
	ponadregionalny	20%
	brak danych	11%
Zakres podmiotowy	1 typ działalności	51%
	2 i więcej typów działalności	7%
	brak danych	42%
Typ działalności *	hotelarstwo	23%
	gastronomia	6%
	organizacja turystyki i pośrednictwo turystyczne	11%
	transport pasażerski	6%
	rekreacja	14%
	inne	15%
	nieokreślone	42%
Strategia badawcza	ilościowa	51%
	jakościowa	32%
	mieszana	13%
	brak danych	4%
Technika pomiaru źródeł*	ankieta	63%
	wywiad	35%
	obserwacja	11%
	inne	6%
	brak danych	6%
Metoda doboru jednostek	badanie pełne	4%
	dobór losowy	11%
	dobór celowy/wygodny	55%
	brak danych	30%
Liczba respondentów	10 i mniej	10%
	11-100	24%
	101-500	49%
	501 i więcej	8%
	brak danych	8%

* Odsetki nie sumują się do 100% z uwagi na możliwość wystąpienia kilku kategorii w ramach jednego badania.

Źródło: opracowanie własne.

rakter ponadregionalny, tj. obejmowało kilka regionów lub obszar całego kraju bądź kilku krajów. Analizowane studia empiryczne cechuje także ograniczony zakres podmiotowy. Ponad połowa publikacji (51%) poświęcona została tylko jednemu rodzajowi turystycznej działalności gospodarczej. Zaledwie w 7% wszystkich badań uwzględnione zostały różne rodzaje działalności na rynku turystycznym. W przypadku 42% artykułów nie można jednoznacznie wskazać zakresu podmiotowego prowadzonych prac, gdyż ich autorzy nie precyzują typu podmiotu gospodarki turystycznej, którego pracownicy zostali objęci badaniem. Prawie w co czwartym projekcie respondentami byli pracownicy przedsiębiorstw hotelarskich (23%). W 14% przypadków uwzględniono opinie pracowników działalności związanej z rekreacją, a w 15% z innym obszarem szeroko pojętej gospodarki turystycznej (m.in. edukacja w zakresie turystyki, handel). Co dziesiąte badanie obejmowało pracowników zajmujących się organizacją i pośrednictwem turystycznym. Po 6% artykułów poświęcono badaniu zasobów ludzkich w działalności gastronomicznej oraz transporcie pasażerskim.

W publikacjach podejmujących problematykę zasobów ludzkich w turystyce preferowana jest ilościowa strategia badawcza, która została zastosowana w 51% analizowanych artykułów. Podejście jakościowe wybrało 32% badaczy, a mieszane 13% autorów. Najczęściej stosowaną techniką pomiaru źródeł pierwotnych była ankieta (63%) oraz wywiad (35%). Mniejszym zainteresowaniem cieszyła się obserwacja, którą wykorzystano w 11% badań. W 6% przypadków zastosowano inne techniki gromadzenia danych, m.in. netnografię czy pisanie wspomnień (*memory work*).

Jak wskazuje przeprowadzony przegląd, badacze preferowali nieprobabilistyczne metody doboru próby, tj. wybór celowy lub wygodny (55%). Często (30%) autorzy nie precyzują, jaką przyjęli metodę typowania jednostek do badania. Wybór losowy zastosowano w 11% przypadków, a w 4% przebadano wszystkie jednostki z populacji generalnej. Dotychczasowe projekty najczęściej realizowane były na próbach obejmujących od 101 do 500 respondentów (49%). W 24% przypadków badaniem objęto od 11 do 100 osób. Prace badawcze prowadzone na liczniejszych zbiorowościach są stosunkowo mało popularne – zaledwie w 8% publikacji uwzględniono opinie ponad 500 respondentów.

W kolejnej części przedstawiona zostanie autorska koncepcja badania zasobów ludzkich w gospodarce turystycznej.

3. Założenia metodyczne badania zasobów ludzkich w gospodarce turystycznej

Populację generalną w proponowanym badaniu stanowią osoby świadczące pracę w podmiotach gospodarki turystycznej w wąskim ujęciu, czyli przemysłu turystycznego w rozumieniu Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO). W badaniu uwzględniono zarówno pracujących na własny rachunek, jak i zatrudnionych (nieza-

leżnie od formy świadczenia pracy) w tzw. charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej. Ujęcie takie jest zgodne z zaleceniami UNWTO, OECD i Eurostat dotyczącymi rachunku satelitarnego turystyki [2010]. Charakterystyczne rodzaje działalności turystycznej tworzą podmioty prowadzące działalność usługową związaną z zakwaterowaniem, wyżywieniem, organizacją turystyki i pośrednictwem turystycznym, transportem pasażerskim oraz kulturą, rozrywką i rekreacją. Zakres przestrzenny obejmuje obszar całej Polski – przyjęcie takich ram podyktowane jest przestrzennym zróżnicowaniem zagospodarowania turystycznego w kraju, co przekłada się na zróżnicowanie rynku pracy w turystyce.

Procedura doboru próby była dwustopniowa i obejmowała elementy doboru losowego (warstwowo-zespołowego) oraz nielosowego (kwotowego). Ze względu na przestrzenne zróżnicowanie zagospodarowania turystycznego w Polsce w pierwszej kolejności dokonano klasyfikacji powiatów ze względu na stopień rozwoju funkcji turystycznej. Decyzja o przyjęciu powiatu jako jednostki analizy wynikała z dostępności danych na temat rynku pracy. Powiaty zostały uszeregowane według poziomu wskaźnika Baretje'a-Deferta (tj. relacji liczby miejsc noclegowych w obiektach turystycznego zakwaterowania do liczby stałych mieszkańców obszaru) i podzielone na trzy równoliczne grupy (warstwy). Klasyfikację przeprowadzono na podstawie danych z 2013 r. pozyskanych z Banku Danych Lokalnych GUS. Następnie w grupie powiatów o wysokim, średnim i niskim poziomie rozwoju funkcji turystycznej uszeregowano osobno powiaty ziemskie i grodzkie, nadając im numery od 1 do n. Za pomocą tablic liczb losowych wylosowano 5 liczb, które wyznaczyły jednostki do dalszego badania. W efekcie przyjętej procedury z każdej warstwy wybrano 5 powiatów (4 ziemskie i 1 grodzki), na terenie których prowadzone będzie badanie pierwotne (tab. 2).

Tabela 2. Powiaty wytypowane do dalszego badania

Stopień rozwoju funkcji turystycznej	Powiaty ziemskie	Powiaty grodzkie
Wysoki	aleksandrowski giżycki nowosądecki nowotomyski	Kraków
Średni	skarżyski śremski wołowski myślenicki	Łódź
Niski	łęczyński namysłowski głogowski świdnicki	Wrocław

Źródło: opracowanie własne.

Dla 15 wytypowanych do dalszego badania jednostek przestrzennych stworzono wykaz podmiotów świadczących usługi turystyczne. Niezbędne dane pozyskano z dwóch źródeł. Pierwszym z nich były oficjalne strony internetowe badanych powiatów i gmin wchodzących w ich skład. Wszystkie wylosowane jednostki terytorialne prowadziły ewidencję obiektów turystycznych znajdujących się na ich terenie i udostępniały ją na stronach internetowych. Drugim, uzupełniającym źródłem był największy branżowy katalog podmiotów gospodarczych w Polsce, tj. Panorama Firm. Zawiera ona dane teleadresowe ponad 2,3 mln przedsiębiorstw i instytucji oraz umożliwia ich wyszukanie i selekcję za pomocą wyszukiwarki internetowej.

Dobierając podmioty do badania, zastosowano podejście nieprobabilistyczne, określając *a priori* strukturę zbiorowości próbnej – dobór kwotowy. Przyjęto trzy zmienne kontrolne: typ prowadzonej działalności, typ powiatu i stopień rozwoju funkcji turystycznej w powiecie, na którego terenie działa podmiot (tab. 3). Strukturę pracujących w turystyce według typu prowadzonej działalności ustalono na podstawie wyników rachunku satelitarnego turystyki dla Polski za lata 2008-2010 [Instytut Turystyki 2010, EU-Consult 2012] (w momencie konceptualizacji badania były to najświeższe dostępne dane). W celu określenia struktury pracujących w turystyce według lokalizacji oszacowano wielkość zatrudnienia w charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej w poszczególnych powiatach zgodnie z formułą [Jakubowska 2014]:

$$P_{CRDT(P_i)} = d_{(P_i)} \times P_{CRDT} \times k_{(W_j)}$$

$$d_{(P_i)} = \frac{P_{GHIJ(P_i)}}{P_{GHIJ}} ; \quad k_{(W_j)} = \frac{u_{(W_j)I}}{u_{(W_j)GHIJ}}$$

gdzie: $P_{CRDT(P_i)}$ – liczba pracujących w charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej w i -tym powiecie,

P_{CRDT} – liczba pracujących w charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej ogółem,

$P_{GHIJ(P_i)}$ – liczba pracujących w sekcjach G, H, I, J w i -tym powiecie,

P_{GHIJ} – liczba pracujących w sekcjach G, H, I, J ogółem,

$u_{(W_j)I}$ – udział pracujących w sekcji I w j -tym województwie,

$u_{(W_j)GHIJ}$ – udział pracujących w sekcjach G, H, I, J w j -tym województwie.

Założono, że w badaniu weźmie udział co najmniej 1000 pracowników podmiotów gospodarki turystycznej (tab. 4). Ustalając wielkość próby, zastosowano metodę polegającą na wykorzystaniu dowodów historycznych, która opiera się na doświadczeniach wcześniejszych studiów. Zaleca się, aby liczebność próby w badaniach o zasięgu krajowym przy niewielkiej liczbie analizowanych podgrup mieściła się w przedziale 1000-1500 osób [Churchill 2002].

Przyjęto, że metodą wykorzystaną w procesie zbierania danych ze źródeł pierwotnych będzie ankieta. W celu zwiększenia współczynnika zwrotności zdecydowano o zastosowaniu podejścia *multi-mode*, tzn. połączeniu dwóch technik pomiaru

Tabela 3. Struktura pracujących w turystyce

Zmienna	Kategoria	Udział
Typ działalności	hotelarstwo	36,3%
	gastronomia	38,4%
	organizacja turystyki i pośrednictwo turystyczne	6,3%
	transport pasażerski	9,5%
	kultura, rozrywka i rekreacja	9,5%
Typ powiatu	grodzki	58,3%
	ziemski	41,7%
Stopień rozwoju funkcji turystycznej	wysoki	51,6%
	średni	32,0%
	niski	16,4%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Planowana struktura próby

Zmienna	Kategoria	Liczba
Typ działalności	hotelarstwo	363
	gastronomia	384
	organizacja turystyki i pośrednictwo turystyczne	63
	transport pasażerski	95
	kultura, rozrywka i rekreacja	95
Typ powiatu	grodzki	583
	ziemski	417
Stopień rozwoju funkcji turystycznej	wysoki	516
	średni	320
	niski	164

Źródło: opracowanie własne.

– ankiety pocztowej i ankiety bezpośredniej. Uznano, iż nie wpłynie to negatywnie na rezultaty poznawcze, gdyż techniki te różnią się tylko sposobem kontaktu z respondentem. W obu przypadkach odpowiedzi są udzielane bez udziału ankietera, tym samym wystąpienie efektu ankieterskiego zostaje zminimalizowane.

4. Zakończenie

Umiejętność pozyskania i utrzymania kompetentnych i zaangażowanych pracowników jest istotną determinantą rozwoju współczesnych organizacji turystycznych, zasoby ludzkie stanowią bowiem kluczowy element potencjału konkurencyjności – ich wiedza i umiejętności warunkują uruchomienie i produktywnie wykorzystanie pozostałych zasobów przedsiębiorstwa [Bednarska 2013]. Przyjęcie takiej perspektywy skłania do badania uwarunkowań i konsekwencji postaw i zachowań zatrudnionych w turystyce.

Z dokonanego w pierwszej części artykułu systematycznego przeglądu prac badawczych poświęconych zasobom ludzkim w turystyce wynika, że dotychczasowe badania miały przede wszystkim lokalny lub regionalny zakres przestrzenny i dotyczyły jednego typu usługodawców na rynku turystycznym. Ponadto prowadzone były najczęściej na zbiorowości liczącej nie więcej niż 500 respondentów, wybranej w sposób celowy, w oparciu o podejście ilościowe, a dane gromadzono przy użyciu kwestionariuszy ankietowych.

Na tym tle proponowana autorska metodyka cechuje się nowatorskim i unikalnym charakterem. Wynika on szczególnie z niespotykanej do tej pory procedury doboru próby, która pozwoli na uwzględnienie w poddanej analizie zbiorowości różnicowania determinant postrzegania pracy w turystyce ze względu na lokalizację i rodzaj prowadzonej działalności. Zaprezentowana metodyka badania stanowi istotne *novum* także ze względu na ogólnokrajowy charakter i dużą próbę, liczącą 1000 respondentów. Niespełna 10% wcześniejszych prac badawczych dotyczących zasobów pracy w turystyce prowadzonych było na zbiorowości większej niż 500 jednostek. Ponadto tylko w jednym przypadku przekroczono wartość 1000 respondentów [Heller 2008]. Projekt ten realizowany był wśród absolwentów szkół kształcących w zakresie turystyki i nie może być bezpośrednio porównywany z proponowanymi założeniami badawczymi. Jak wynika z przeglądu literatury, studia empiryczne o szerokim zakresie podmiotowym i przestrzennym stanowią rzadkość. Zaledwie jedno badanie uwzględniało pięć różnych rodzajów działalności wchodzących w skład gospodarki turystycznej [Szivas, Riley 1999].

Podsumowując, proponowane badanie, dzięki przedstawionym powyżej cechom, które odróżniają je od dotychczasowych prac, wypełni istniejącą lukę poznawczą w obszarze metodyki badania rynku pracy w turystyce z perspektywy pracobiorców.

Literatura

- Bednarska M.A., 2013, *Quality of work life in tourism – implications for competitive advantage of the tourism industry*, Journal of Travel and Tourism Research, Spring & Fall, p. 1-17.
- Bednarska M., Olszewski M., Szutowski D., 2014, *Wpływ jakości pracy na przewagę konkurencyjną w gospodarce turystycznej – studium koncepcyjne*, [w:] Gołembski G., Niezgoda A. (red.), *Turystyka wobec zmian współczesnego świata: zmiany, bariery, innowacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 185-196.
- Berry L.L., Lampo S.S., 2004, *Branding labour-intensive services*, Business Strategy Review, vol. 15, no. 1, p. 18-25.
- Bohdziewicz P., 2008, *Kariery zawodowe w gospodarce opartej na wiedzy (na przykładzie grupy zawodowej informatyków)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Churchill G.A., 2002, *Badania marketingowe: podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- EU-Consult, 2012, *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski za lata 2009-2010*, Gdańsk.

- Goldstein S.M., 2003, *Employee development: An examination of service strategy in a high-contact service environment*, Production and Operations Management, vol. 12, no. 2, p. 186-203.
- Grant M.J., Booth A., 2009, *A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies*, Health Information and Libraries Journal, vol. 26, no. 2, p. 91-108.
- Heller A., 2008, *Transition and worker mobility behaviour of tourism alumni: The case of Switzerland*, Tourism, vol. 56, no. 3, p. 243-256.
- Instytut Turystki, 2010, *Rachunek satelitarny turystyki dla Polski 2008*, Warszawa.
- Jakubowska M., 2014, *Szacunek liczby pracujących w turystyce*, [w:] Gołembski G., Niezgoda A. (red.), *Turystyka wobec zmian współczesnego świata: zmiany, bariery, innowacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 197-211.
- Szivas E., Riley M., 1999, *Tourism employment during economic transition*, Annals of Tourism Research, vol. 26, no. 4, p. 747-771.
- UN, Eurostat, UNWTO, OECD, 2010, *Tourism Satellite Account: Recommended methodological framework 2008*, Studies in Methods, series F, no. 80 (rev.1), United Nations, Luxembourg, Madrid, New York, Paris.