

### **Ewa Skowronek**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie  
e-mail: ewa.skowronek@poczta.umcs.lublin.pl

### **Izabela Krzyżanek**

e-mail: izabela.krzyzanek@interia.eu

---

## **ATRAKCYJNOŚĆ OFERTY TURYSTYKI ZDROWOTNEJ UZDROWISKA KOŁOBRZEG SA W OCENIE NIEMIECKICH KURACJUSZY**

---

## **GERMAN VISITORS' ATTRACTIVENESS ASSESSMENT OF THE HEALTH TOURISM OFFER BY THE KOŁOBRZEG HEALTH RESORT AND SPA S.A.**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.535.16

JEL Classification: I11, I15, Z32

**Streszczenie:** Głównym celem pracy było ocenienie atrakcyjności oferty turystyki zdrowotnej Uzdrowiska Kołobrzeg SA przez niemieckich kuracjuszy. Badania z zastosowaniem metody sondażu diagnostycznego przeprowadzono w 2015 roku. Oprócz oceny oferty analizowano także czynniki wpływające na decyzję o przyjeździe, źródła informacji o uzdrowisku i świadczonych w nim usługach. Aby skonfrontować opinie konsumentów z polityką przedsiębiorstwa, przeprowadzono wywiad z jego pracownikiem. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że Niemcy na ogół bardzo pozytywnie oceniają ofertę turystyki zdrowotnej uzdrowiska, wskazują jednak na pewne możliwości zwiększenia jej atrakcyjności. Warto, aby przedsiębiorstwo uwzględniło pozyskaną wiedzę. Może się ona okazać przydatna i mieć wpływ na wzrost zainteresowania się kurortem także wśród turystów z innych krajów. Dodatkowo rezultaty badań własnych porównano z opublikowanymi już wynikami prac, dotyczącymi opinii polskich kuracjuszy.

**Słowa kluczowe:** atrakcyjność oferty turystyki uzdrowiskowej, Uzdrowisko Kołobrzeg SA, opinia kuracjuszy z Niemiec.

**Summary:** The main aim of the paper was assessment made by German guests of the attractiveness of the health tourism offer presented by the Kołobrzeg Health Resort and Spa S.A. The authors conducted their research using the diagnostic poll method. In addition to the offer's assessment, factors influencing the decision on arrival, sources of information about the spa and the services provided were also analyzed. Moreover, an interview was administered with an employee of the health resort, which allowed to juxtapose customers' opinions with the company's policy. The findings show Germans to have a very positive assessment of the health tourism offer. Nevertheless, they point to certain opportunities for

improving the attractiveness of services and products. It is worth taking into account the obtained knowledge. It may have an impact on increasing interest into the resort by tourists coming from other countries. The results were also compared with those concerning the opinions of Polish patients.

**Keywords:** attractiveness of the health tourism offer, the Kołobrzeg Health Resort and Spa S.A., opinion of health resort patients from Germany.

## 1. Wstęp

Istotnym zadaniem w procesie przygotowania nowoczesnej i atrakcyjnej oferty turystyki zdrowotnej przez uzdrowiska jest sprecyzowanie profilu klienta [Słomka, Kicińska 2009, s. 164]. W tym kontekście na szczególną uwagę zasługują Niemcy. W 2015 roku stanowili oni aż 36% turystów zagranicznych, będąc, podobnie jak w latach poprzednich, największą grupą wśród przyjeżdżających do Polski obcokrajowców. Udzielono im wówczas 26% wszystkich noclegów sprzedanych zagranicznym turystom. Niemcy wyprzedzili znacząco w tym względzie obywatele Wielkiej Brytanii (7%), Ukrainy (5%), Rosji, Białorusi, Włoch, Francji, Norwegii i USA (po 4%), a także Szwecji i Hiszpanii (po 3%). Zachodni sąsiedzi zostawili w naszym kraju ponad 8,6 mld zł, przeciętnie 1438 zł od osoby [Turystyka w 2015 roku].

Analiza tendencji w strukturze celów przyjazdów niemieckich turystów do Polski w ostatnich latach pokazuje, że jednym z ważniejszych staje się motyw zdrowotny. Rosnące zainteresowanie cudzoziemców polską ofertą turystyki zdrowotnej potwierdzają również dane statystyczne z pierwszego półrocza 2017 roku, zgodnie z którymi największe kwoty pozostawiały w Polsce osoby deklarujące przyjazdy w celach zdrowotnych – ok. 794 USD na osobę [Charakterystyka przyjazdów do Polski w I półroczu 2017 roku]. Niemcy dominują także pod względem liczby noclegów udzielonych turystom zagranicznym w zakładach uzdrowiskowych 351 113 oraz liczby obcokrajowców korzystających z tych obiektów – 34 155 [Turystyka w 2015 roku, s. 277, 233]. Najchętniej w celach zdrowotnych udają się do województwa zachodniopomorskiego. W 2015 roku na jego terenie skorzystało z obiektów noclegowych 577 099 obcokrajowców, z czego 29 727 (5,2%) wykupiło pobyt w zakładach uzdrowiskowych. W tej grupie aż 27 356 (92%) było narodowości niemieckiej [Turystyka w województwie... 2016, s. 42]. Należy także podkreślić, iż zagraniczni kuracjusze przebywający w województwie zachodniopomorskim stanowili aż 76% ogółu cudzoziemców w polskich zakładach uzdrowiskowych [Turystyka w 2015 roku, s. 213]. Długość ich pobytu wyniosła średnio 10,7 dnia [Turystyka w województwie... 2016, s. 25].

W kontekście oceny atrakcyjności oferty turystyki zdrowotnej województwa ważne miejsce zajmuje powiat kołobrzeski (w 2015 roku przebywało tutaj aż 29% obcokrajowców korzystających z zachodniopomorskiej bazy noclegowej) i miasto Kołobrzeg, w którym znajdują się 24 zakłady lecznictwa uzdrowiskowego (12%

ogółu tego rodzaju obiektów w Polsce) [Turystyka w 2015 roku, s. 26, 66]. W 2015 roku powiat kołobrzegi pod względem liczby noclegów udzielonych turystom zagranicznym (1 215 659) uplasował się na trzeciej pozycji w kraju, przy czym aż 96,4% jego zagranicznych gości stanowili Niemcy [Białk-Wolf i in. 2016].

Jak podkreślają Białk-Wolf i in. [2016, s. 16-17], Niemcy stanowią bardzo istotny rynek z punktu widzenia rozwoju turystyki zdrowotnej. Poszukiwane przez nich usługi to głównie pobyty rehabilitacyjne i uzdrowiskowe (36%), ale także zabiegi stomatologiczne (30%) oraz okulistyczne (14%). Najczęściej wymienianym czynnikiem, decydującym o atrakcyjności wyjazdów do Polski w celach zdrowotnych tej grupy turystów, jest możliwość połączenia poprawy stanu zdrowia z wypoczynkiem. Kolejnymi atutami są: wykonywanie kuracji z użyciem naturalnych surowców, np. borowiny, czego nie praktykuje się w Niemczech, o około 30-40% niższa cena pobytu w sanatorium [Mroczek 2014] oraz porównywalna jakość usług leczniczych [Hadzik i in. 2010, s.161].

Ze wszystkich polskich uzdrowisk największą popularnością wśród obcokrajowców cieszy się Kołobrzeg. To na jego obszarze koncentruje się największy zagraniczny przyjazdowy ruch turystyczno-uzdrowiskowy, w tym głównie z Niemiec. Aktualnie kurort dysponuje bogatą infrastrukturą i ofertą uwzględniającą różnorodne potrzeby tej grupy gości. Jednakże, jak zauważają Hadzik i in. [2010], istotnym problemem związanym z utrzymaniem wysokiej pozycji Kołobrzegu w rankingu na rynku uzdrowiskowym jest jego konkurencyjność. O ile Kołobrzeg dysponuje największym w Polsce potencjałem infrastruktury lecznictwa uzdrowiskowego, o tyle powinien stale doskonalić zakres oferty i jakość usług. Ten problem dostrzega także Deluga [2013, s. 77], który stwierdza, że w warunkach nasilającej się konkurencji oraz zmieniających się upodobań i preferencji turystów oraz kuracjuszy sukces na rynku turystycznym odniosą te uzdrowiska, których atrybutem będzie wysoka jakość wszystkich elementów składowych usługi czy pakietu usług oraz jakość miejsca docelowego.

## **2. Stan oferty turystyki zdrowotnej Uzdrowiska Kołobrzeg SA**

Turystyka zdrowotna obejmuje podróże o motywach zdrowotnych, przy czym potrzeby dotyczące leczenia, wypoczynku czy profilaktyki są realizowane za pomocą różnych jej form [Hadzik 2009a, s. 22]. Opiera się najczęściej na zamierzonych wyjazdach do miejscowości uzdrowiskowych, gdzie kuracjusze mają możliwości utrzymania obecnego stanu zdrowia lub jego poprawy dzięki wykorzystaniu naturalnych zasobów leczniczych oraz przez aktywny wypoczynek [Wiśniewski, Woźniak 2013, s. 155].

Osiągnięcie powyższych celów umożliwia produkt turystyczny Kołobrzegu. Opis jego składowych, ocenę atrakcyjności i perspektywy rozwoju zawierają m.in. prace: Dłubakowskiej-Puzio, Puzio [2012], Lewandowskiej [2008], Meyer, Bordun [2013], Stankiewicz, Lewickiego [2013]. Autorzy podkreślają w nich bogactwo

walorów naturalnych kurortu (solanki, borowiny, leczniczy klimat, Park Zdrojowy, obszary chronione, morze, rzeka), obecność licznych walorów turystycznych (plaże, lasy, zabytki, muzea, wydarzenia kulturalne i sportowe), bogatą infrastrukturę (uzdrowską, turystyczną i paraturystyczną), dobry stan środowiska naturalnego oraz dostępność komunikacyjną. Zauważają jednak, że o ile podstawę produktu turystycznego Kołobrzegu stanowić powinny przede wszystkim walory uzdrowskie oraz szeroka gama zabiegów świadczonych w ramach ustalonych profili leczniczych, o tyle powinien być on stale wzbogacany w zakresie oferty prozdrowotnej, kulturalnej i innych możliwości spędzania wolnego czasu. Spostrzeżenia te potwierdzają opinię, iż dla dalszego rozwoju turystyki uzdrowskiej, której podstawę stanowi turystyka zdrowotna, ale także w celu zwiększenia konkurencyjności uzdrowsk bardzo ważna jest atrakcyjna oferta usług uzupełniających turystykę uzdrowską, np. w postaci turystyki wypoczynkowej, poznawczej, kwalifikowanej, biznesowej [Dłubakowska-Puzio, Puzio 2012; Dryglas 2006; Górka, Wardecka-Ważyńska 2013; Hadzik 2008, 2009b; Słomka, Kicińska 2009]. Nowoczesna oferta turystyki zdrowotnej realizowana w uzdrowskach powinna, obok wyspecjalizowanej oferty turystyki uzdrowskiej, umożliwiać także zaspokojenie potrzeb turystów przybywających do uzdrowsk w celach innych niż lecznicze [Małecka, Marcinkowski 2007, s. 15; Rapacz i in. 2009; Panasiuk 2013].

Analizowane Uzdrowsko Kołobrzeg SA może pochwalić się stosunkowo dobrze przygotowaną i zróżnicowaną ofertą turystyki zdrowotnej. Składają się na nią usługi zdrowotne (działania lecznicze, rehabilitacyjne i profilaktyczne), prozdrowotne [Hadzik, Tomik 2017, s. 9-12] i turystyczno-wypoczynkowe. Jednak, jak pokazały badania Hadzika i in. [2010], nie zawsze są one konkurencyjne w stosunku do innych polskich kurortów. Autorzy zauważyli, iż o ile klasyczna lecznicza oferta produktowa Kołobrzegu była bardzo dobrze postrzegana przez klientów, o tyle gorsze ich oceny dotyczyły propozycji w zakresie aktywności rekreacyjno-sportowych. Tymczasem coraz więcej badaczy zwraca uwagę na rosnące znaczenie usług związanych z pielęgnacją ciała, relaksem, odpoczynkiem (typu fitness, wellness i beauty) [Eider, Sieńko-Awierianów 2014]. Usługi takie powinny być rozwijane nie tylko z myślą o osobach chorych, ale również dbających o zdrowie.

### **3. Cel, materiał i metody badawcze**

Utrzymanie wysokiego statusu kurortu wymaga ciągłej pracy i wielu działań wychodzących naprzeciw oczekiwaniom coraz bardziej wymagających klientów. Wśród nich należy także uwzględnić stale rosnącą grupę zagranicznych kuracjuszy. W tym kontekście głównym celem pracy było ocenienie atrakcyjności oferty turystyki zdrowotnej Uzdrowska Kołobrzeg SA przez niemieckich turystów. Analizą objęto również: czynniki wpływające na decyzję respondentów o przyjeździe do Kołobrzegu, źródła informacji na temat oferty, uwagi i propozycje co do innych potrzeb związanych z pobytem w kurorcie.

Aby skonfrontować opinie konsumentów z polityką przedsiębiorstwa, dotyczącą dalszego rozwoju oferty dla zagranicznego odbiorcy, we wrześniu 2015 roku, przed wykonaniem badań ankietowych, przeprowadzono wywiad z pracownikiem Działu Marketingu i Sprzedaży Uzdrawiska Kołobrzeg SA na temat aktualnych i przyszłych działań związanych z obsługą kuracjuszy z Niemiec.

Ponadto podjęto próbę porównania uzyskanych rezultatów z wynikami prac innych autorów, dotyczącymi polskich kuracjuszy.

W pracy wykorzystano materiały wtórne i pierwotne. Materiały wtórne stanowiły dane statystyczne GUS, publikacje oraz tematyczne zasoby internetowe. Natomiast materiały pierwotne zebrano podczas badań terenowych oraz uzyskano w trakcie wywiadu z pracownikiem uzdrawiska.

Badania własne z zastosowaniem metody sondażu diagnostycznego zostały przeprowadzone w okresie od 10 do 14 września 2015 roku w obiektach należących do Uzdrawiska Kołobrzeg SA. Objęto nimi grupę 50 niemieckich kuracjuszy. Stosunkowo niewielka próba badawcza zadecydowała o ich sondażowym charakterze. Zebrane dane empiryczne po odpowiednim pogrupowaniu opracowano statystycznie i analitycznie. Uzyskane wyniki nie umożliwiają wyciągnięcia wniosków odnośnie do percepcji całej populacji niemieckich kuracjuszy w kołobrzesckim uzdrawisku. Jednakże pozwalają one zidentyfikować pewne interesujące prawidłowości i przekazać opinie, które mogą być pomocne w poprawie atrakcyjności oferty uzdrawiska oraz zwiększeniu jego konkurencyjności.

### 3.1. Charakterystyka respondentów

Badaniem objęto 50 kuracjuszy z Niemiec przebywających w Uzdrawisku Kołobrzeg SA. W gronie respondentów nieznacznie przeważały kobiety (60% ogółu). Analizowaną grupę niemal w połowie tworzyli emeryci/renciści (55% ogółu) oraz osoby młodsze (45%), wszystkie aktywne zawodowo (tab. 1).

**Tabela 1.** Charakterystyka niemieckich respondentów

Cecha	Charakterystyka próby			
Płeć	mężczyźni	kobiety		
%	40	60		
Wiek	25-34	35-44	45-54	55 i więcej
%	4	9	32	55
Zatrudnienie	rencista/emeryt	osoby aktywne zawodowo		
%	55	45		
Region	Nadrenia Północna-Westfalia	Saksonia	Dolna Saksonia	Berlin

%	63	21	10	6
Miejsce zamieszkania	miasto 10 000-50 000 mieszkańców	miasto 50 000-100 000	100 000-150 000 mieszkańców	powyżej 150 000 mieszkańców
%	48	25	0	27

Źródło: badania własne.

Najwięcej spośród ankietowanych (63%) przybyło do Kołobrzegu z Nadrenii Północnej-Westfalii. Co piąty respondent pochodził z Saksonii (21%). Najmniej kuracjuszy mieszkało w Dolnej Saksonii (10%) i w Berlinie (6%). Wśród respondentów przeważały osoby z miast liczących od 10 000 do 50 000 mieszkańców (48% ogółu). Podobne były udziały kuracjuszy zamieszkałych w dużych miastach – liczących więcej niż 150 000 mieszkańców (27%) oraz w mniejszych – od 50 000 do 100 000 mieszkańców (25% ogółu) (tab. 1).

### 3.2. Opis kwestionariusza ankiety

Kwestionariusz ankiety, przygotowany w języku niemieckim, obejmował 17 pytań o różnym charakterze (2 otwarte, 7 półotwartych i 8 zamkniętych, zawierających format zaproponowany przez Likerta) oraz metryczkę. Na wstępie respondentów zapytano o źródła wiedzy o ofercie uzdrowiska, powód, dla którego je wybrali, długość planowanego pobytu i jego cel. Następnie zwrócono uwagę na postrzeganie przez kuracjuszy zawartości oferty: leczenia sanatoryjnego, zabiegów rehabilitacyjnych, zabiegów leczniczych, usług rekreacyjnych. Zbadano także opinie niemieckich gości na temat jakości oferowanych zabiegów, usług noclegowych, żywieniowych, dostępności komunikacyjnej i przestrzeni wypoczynku w Kołobrzegu. Na zakończenie poproszono ankietowanych o wyrażenie opinii dotyczącej konkurencyjności kurortu lub jej braku w stosunku do uzdrowisk niemieckich.

## 4. Ocena oferty turystyki zdrowotnej Uzdrowiska Kołobrzeg SA – wyniki badań i dyskusja

### 4.1. Opinie niemieckich kuracjuszy

Goście z Niemiec odwiedzający Uzdrowisko Kołobrzeg SA dostrzegają rozbudowaną ofertę turystyki zdrowotnej przedsiębiorstwa i korzystają ze wszystkich oferowanych form pobytów: leczniczych, sanatoryjnych, rehabilitacyjnych, wypoczynkowych oraz z pakietów specjalnych. Panuje wśród nich przekonanie, że w zestawieniu z zagranicznymi odpowiednikami polskie uzdrowisko oferuje szerszy zakres usług pozyskiwanych za niższą cenę, o czym pisała m.in. Mroczek [2014]. Ponadto kuracjusze dostrzegają fakt, że jakość usług jest porównywalna z tą oferowaną w kurortach niemieckich, co potwierdzają m.in. wyniki badań Hadzika i in. [2010, s. 161].

Dla turystów z Niemiec, którzy wzięli udział w badaniu, podstawowym źródłem informacji na temat oferty Uzdrowiska Kołobrzeg SA okazał się Internet (52% respondentów). Wiele osób uzyskało wiedzę od znajomych i rodziny (24%) oraz z broszur informacyjnych (8%). Dla pozostałych (16% ogółu) były to „inne źródła”, m.in. informacje udzielone przez pracowników biur podróży lub przychodni. Taka struktura odpowiedzi różni się od wyników badań przeprowadzonych przez Małopolską Organizację Turystyczną wśród polskich kuracjuszy odwiedzających uzdrowiska regionu. Dla nich najważniejszym źródłem informacji o wybranym kurorcie był lekarz kierujący na wyjazd (25%), rodzina, znajomi (12%), foldery, katalogi (8%). Wiedzę z Internetu pozyskało zaledwie 19% respondentów [Słomka, Kicińska 2009, s.164]. Również Burzyński [2005] stwierdza, że większość polskich konsumentów uzyskuje wiedzę o leczeniu sanatoryjnym od lekarza, rodziny i znajomych.

Analiza czynników, które wpłynęły na podjęcie decyzji o przyjeździe do uzdrowiska w Kołobrzegu, pokazała, że najważniejszymi dla niemieckich respondentów były: rekomendacja rodziny/znajomych (38%) oraz zachęcająca oferta uzdrowiska (36%). Bliskie położenie kurortu okazało się istotne dla 18% ankietowanych obcokrajowców. Najmniej kuracjuszy (tylko po 4%) kierowało się chęcią poznania innego kraju i – co ciekawe – cenami usług. Również w tej kwestii odpowiedzi Niemców nieznacznie różnią się od prezentowanych w literaturze opinii polskich kuracjuszy. Respondenci z zagranicy wykazują bowiem podobny poziom zaufania do opinii bliskich osób jak do treści komercyjnych, udostępnionych przez przedsiębiorstwo. Tymczasem, jak zauważa Kotarski [2013], w przypadku polskiego konsumenta na skorzystanie z oferty/usługi uzdrowiska i zakładu leczniczego przeważający wpływ mają doświadczenia i znajomość miejsca, wynikające z wcześniejszego pobytu rodziny lub znajomych. Zatem informacje nieformalne są ważniejsze i bardziej wiarygodne niż formy komunikacji i sposoby przekazywania informacji o jakości procesu usługowego kontrolowane przez przedsiębiorstwo.

Zagraniczni goście przebywali w uzdrowisku względnie długo. Przeważały osoby, których turnus trwał dwa tygodnie (44% kuracjuszy) i trzy tygodnie (32%). Pozostałych 15% respondentów wykupiło pobyt tygodniowy, a 9% – dziesięciodniowy. Zatem średnia długość pobytu członków analizowanej grupy wyniosła 14,8 dnia, co jest wielkością większą od średniej opublikowanej przez GUS (10,7 dnia).

Wśród zadeklarowanych przez Niemców celów przyjazdu do Uzdrowiska Kołobrzeg SA przeważały te związane z leczeniem i rehabilitacją. Aż 40% ankietowanych planowało skorzystać z przynajmniej jednego zabiegu. Kolejnych 26% respondentów uczestniczyło w leczeniu sanatoryjnym, a 21% – w turnusie rehabilitacyjnym. Zaledwie 11% kuracjuszy zdecydowało się na pobyt wypoczynkowy. Najmniej – 2% gości przebywało w uzdrowisku w celach rekreacyjno-turystycznych. Potwierdziły się zatem obserwacje Hadzika i in. [2010], że niemiecki klient uzdrowiskowy przyjeżdża do Kołobrzegu, aby skorzystać z oferty typowo leczniczej.

Podczas badania poproszono kuracjuszy z Niemiec o ocenę zawartości ofert: leczenia sanatoryjnego, turnusu rehabilitacyjnego oraz zabiegów. Oceny dokonywa-

ły tylko osoby korzystające z wymienionych pakietów usług. Do wyrażenia opinii zastosowano 5-stopniową skalę Likerta. Spośród podanych najwyższe noty uzyskała oferta turnusu rehabilitacyjnego. Aż 82% ankietowanych oceniło ją bardzo dobrze, a pozostali – 18% – dobrze. Taka opinia zagranicznych gości świadczy o dużym poziomie zadowolenia z proponowanych usług. Nieco niżej, ale także bardzo pozytywnie, oceniono zakres oferty leczenia sanatoryjnego. Przez 72% zagranicznych turystów była ona postrzegana bardzo dobrze, a przez 26% – dobrze. Tylko 2% respondentów nie miało zdania na ten temat. Nie było żadnych opinii negatywnych. Na ogół dobrze, ale nieco niżej od poprzednich, Niemiecscy kuracjusze ocenili ofertę zabiegów świadczonych w uzdrowisku. Ich zestawienie jest bardzo obszerne. Są to: zabiegi borowinowe, kąpiele mineralne, wodolecznictwo, kąpiele CO<sub>2</sub>, wziewanie, kinezyterapia, światłolecznictwo, elektrolecznictwo, ciepło- i zimnolecznictwo, masaże oraz usługi dodatkowe. Ponad połowa kuracjuszy (51%) uznała ten zestaw usług za dobry. Niemal co trzeci (29%) ocenił go jako bardzo dobry, ale aż 20% niemieckich klientów nie miało zdania na ten temat. Może to wskazywać na mniejsze zadowolenie Niemców z przygotowanej propozycji zabiegów lub na brak zainteresowania usługami, które ich nie dotyczą.

W dalszej części kwestionariusza zwrócono się tylko do kuracjuszy przebywających w Uzdrowisku Kołobrzeg SA w celach wypoczynkowych i rekreacyjno-turystycznych (13% ogółu respondentów). Ankietowanych zapytano, czy podczas pobytu skorzystali z dostępnych w uzdrowisku zabiegów. Ponad 60% wypowiedziających się osób podało odpowiedź przeczącą. Pozostali – 39% – najczęściej wybierali: masaż klasyczny kręgosłupa, kąpiel aromatyczną, kąpiel solankową i maseczkę borowinową.

Następnie poproszono ogół respondentów o wskazanie zabiegów, z których najchętniej korzystają podczas pobytu w Uzdrowisku Kołobrzeg SA. Z uzyskanych deklaracji wynika, że Niemiecscy kuracjusze najczęściej wybierali masaże (39%), zabiegi borowinowe (25%), kinezyterapię (24%), wziewanie (6%), elektrolecznictwo (5%) oraz ciepło- i zimnolecznictwo (1%).

Zagraniczni goście dokonali także oceny jakości wykonanej usługi. Opinie zainteresowanych osób były pozytywne. Aż 56% ogółu wypowiedziających się kuracjuszy oceniło jakość zabiegów jako dobrą, a dla 44% ankietowanych była ona bardzo dobra. Nie pojawiły się żadne oceny negatywne. Pozytywne postrzeganie jakości zabiegów świadczyć może zarówno o dobrym stanie sprzętu i infrastruktury obiektów, wysokiej jakości materiałów, jak również o wysokich kwalifikacjach i kulturze osobistej personelu.

Ankietowanych kuracjuszy poproszono o zaproponowanie zabiegów, które mogłyby się znaleźć w ofercie Uzdrowiska Kołobrzeg SA, aby ją uatrakcyjnić. Wśród zgłoszonych propozycji znalazły się: aromaterapia, rolletic i zabiegi parafinowe. Przeważały jednak stwierdzenia, że oferta zabiegowa uzdrowiska jest wystarczająca.

Respondenci wypowiedzieli się także na temat korzystania podczas pobytu z oferty usług rekreacyjnych uzdrowiska. Okazało się, że 42% spośród nich uwzględ-



niło taką możliwość. Najczęściej wybieraną formą aktywności w czasie wolnym przez tę grupę klientów był nordic walking.

W końcowej części badania poproszono niemieckich kuracjuszy o wyrażenie opinii na temat warunków pobytu w kurorcie. Ich zadaniem była ocena: usług noclegowych, usług żywieniowych, dostępności komunikacyjnej oraz atrakcyjności przestrzeni miejskiej Kołobrzegu. Zastosowano 5-stopniową skalę Likerta. Spośród składowych najwyższe noty i uznanie obcokrajowców uzyskała przestrzeń miejska Kołobrzegu. Przez 76% ankietowanych została ona oceniona jako bardzo atrakcyjna, nieco gorzej postrzegało ją 22% kuracjuszy, natomiast 2% stwierdziło, że trudno to ocenić. Wynik ten może świadczyć o pozytywnej percepcji Kołobrzegu przez Niemców, co związane jest z dużą dbałością o miasto i uzdrowisko przez jego gospodarzy. Bardzo dobrze ocenione zostały także usługi żywieniowe w uzdrowisku. Spośród respondentów aż 64% uznało ofertę żywieniową za bardzo dobrą, a 34% – za dobrą. Odpowiedź „trudno ocenić” wybrało tylko 2% ogółu. Taki wynik świadczy o różnorodności i dobrej jakości oferowanych posiłków oraz znacznym zadowoleniu niemieckich kuracjuszy z tej usługi. Pozytywnie, ale gorzej od poprzednich, goście postrzegali usługi noclegowe. Aż 72% ankietowanych oceniło je jako dobre, 22% – jako bardzo dobre, a 4% respondentów stwierdziło, że „trudno to ocenić”. Do grupy niezadowolonych kuracjuszy należało 2% ogółu. Pomimo że odsetek osób nieusatysfakcjonowanych był niewielki, to jednak warto byłoby bliżej przyjrzeć się przyczynie takiej odpowiedzi. Oceny dobre, ale najslabsze wśród analizowanych składowych, uzyskała dostępność komunikacyjna Kołobrzegu. Znacząca większość Niemców (72%) postrzegała ją jako dobrą, natomiast pozostali (28%) stwierdzili, że jest im trudno ją ocenić. Zatem ten element atrakcyjności uzdrowiska również wymaga zmiany na lepsze.

Na zakończenie zagraniczni kuracjusze wyrazili swoją opinię dotyczącą konkurencyjności Uzdrowiska Kołobrzeg SA względem niemieckich uzdrowisk. Z uzyskanych wypowiedzi wynika, że dla 57% respondentów odwiedzany kurort jest konkurencyjny w stosunku do niemieckich uzdrowisk. Swoje odczucia respondenci uzasadniali korzystnym klimatem, dobrą ofertą kurortu oraz – cytując jedną z odpowiedzi: „Mamy tu wszystko, czego potrzebujemy”. Należy jednak zauważyć, że aż 42% ankietowanych stwierdziło, że nie ma zdania odnośnie do danej kwestii. Zatem nadal trzeba zabiegać o poprawę zadowolenia z pobytu niemal połowy respondentów.

#### **4.2. Opinia przedstawiciela przedsiębiorstwa**

Zarząd Uzdrowiska Kołobrzeg SA jest świadomy, że na rynku turystyki zdrowotnej, na którym prosperuje przedsiębiorstwo, panuje bardzo duża konkurencja. Wiele podmiotów tej branży świadczy podobne usługi, ponadto wyróżniają się one wysoką atrakcyjnością dla klienta. Władze dostrzegają, że najbliższe ośrodki, z którymi rywalizuje uzdrowisko, znajdują się nie tylko w Świnoujściu, Międzyzdrojach czy Mielnie, ale także w mieście Kołobrzeg. Taka sytuacja wymaga podjęcia różnorod-

nych działań w zakresie ulepszenia oferty, aby nie zostać wypartym z rynku przez konkurencję. W tym celu od 2013 roku przedsiębiorstwo wdraża Plan rozwoju dla Spółki Uzdrowisko Kołobrzeg SA. Wśród jego założeń znajduje się także to dotyczące skierowania oferty do konkretnych grup konsumentów, by jak najlepiej zaspokoić ich potrzeby. Do istotnych, wyodrębnionych segmentów należą obcokrajowcy. W dokumencie pokreślono, że wymagają oni odpowiedniego podejścia i wysokich standardów usług. Ponadto zarządzający mają nadzieję w niedalekiej przyszłości rozszerzyć krąg odbiorców o osoby młode w wieku 25+, zarówno z kraju, jak i z zagranicy. W tym celu zamierzają wykorzystać nowoczesne kanały dystrybucji, np.: portale społecznościowe, aplikacje na telefony i tablety.

Najbliższe perspektywy rozwoju usług uzdrowiska są związane głównie z rozszerzeniem oferty rekreacyjnej, spa & wellness oraz przygotowaniem oferty związanej z rehabilitacją pourazową. Władze uzdrowiska planują zmodernizować infrastrukturę hotelową i zabiegową oraz zbudować dodatkowy basen solankowy. Istotnym zadaniem jest poprawa wizerunku otoczenia obiektów.

Zarządzający przedsiębiorstwem dostrzegają, że bardzo ważnymi klientami wśród obcokrajowców są kuracjusze z Niemiec. Stanowią oni znaczący odsetek wszystkich osób przebywających w uzdrowisku, szczególnie zimą. Troska o ich komfort jest bardzo istotna. Niemieccy goście mają na miejscu zapewnioną opiekę tłumacza. Dodatkowo personel pracujący w obiektach Uzdrowiska Kołobrzeg SA jest dobrze przygotowany językowo, by służyć im pomocą. Znajomość języka niemieckiego jest szczególnie ważna dla kuracjuszy w podeszłym wieku. Wpływa na wzrost ich zadowolenia oraz niweluje stres. Ponadto w budynkach uzdrowiska dostępne są foldery i ulotki na temat obiektów i usług oferowanych przez kurort oraz informacje o mieście Kołobrzeg, przygotowane w języku niemieckim.

Według opinii osób zarządzających uzdrowiskiem aktualna liczba zagranicznych gości jest zadowalająca, ale czynione są starania, by była większa. Podejmowane są działania w zakresie pozyskania klientów z innych krajów, m.in. ze Skandynawii. Aby promować swoją ofertę Uzdrowisko Kołobrzeg SA bierze udział w międzynarodowych targach turystycznych, m.in. w ITB w Berlinie, Reisen w Hamburgu czy Reismesse w Dreźnie.

Jak twierdzi przedstawiciel przedsiębiorstwa, perspektywy rozwoju turystyki uzdrowiskowej w Kołobrzegu w najbliższych latach mogą wzbudzać uzasadniony optymizm zarówno wśród szefów spółki zarządzającej uzdrowiskiem, jej pracowników, jak i mieszkańców miasta. Do najważniejszych zadań miejscowych władz i zarządu uzdrowiska należy prawidłowa współpraca na rzecz utrzymania właściwego statusu kurortu. Poziom życia w Kołobrzegu i w powiecie kołobrzeskim w ostatnich latach podniósł się znacząco nie tylko dzięki podatkom, ale także dzięki obsłudze turystów i kuracjuszy, co bezpośrednio oddziałuje na lokalny handel i przedsiębiorczość. O korzystnym wpływie uzdrowiska na sytuację społeczno-gospodarczą miasta świadczy także Uchwała Nr XXIII/313/08 Rady Miasta, w której do priorytetów i celów strategicznych zaliczono wsparcie funkcji uzdrowiskowej. Ponadto, mając

na względzie zrównoważony rozwój uzdrowiska, władze samorządowe w dokumentach strategicznych, m.in. w Strategii rozwoju Kołobrzegu do roku 2020, zwracają uwagę na problem ochrony środowiska przyrodniczego, szczególnie klimatu i miejscowych zasobów leczniczych (źródła solankowe, borowiny). Potwierdzają to m.in. zapisy dotyczące poprawy stanu środowiska poprzez wykorzystanie innowacji technologicznych.

## 5. Wnioski

Bardzo ważnym zadaniem w procesie przygotowania nowoczesnej i atrakcyjnej oferty turystyki zdrowotnej przez uzdrowiska jest dostrzeżenie oraz uwzględnienie potrzeb poszczególnych grup klientów. W pracy zwrócono uwagę na turystów niemieckich, którzy ze względu na ich liczebność, długość pobytu i wielkość wydatków w znaczący sposób wpływają nie tylko na sytuację ekonomiczną analizowanego przedsiębiorstwa, ale także miasta Kołobrzeg.

Uzyskane wyniki badań własnych, jak również analiza prac innych autorów pozwalają stwierdzić, że z punktu widzenia wzrostu atrakcyjności oferty usług turystyki zdrowotnej w uzdrowiskach ważne są następujące czynniki: utrzymanie wysokiej jakości usług, wprowadzanie rozwiązań łączących nowoczesne sposoby kuracji i profilaktyki zdrowotnej z wypoczynkiem, zwłaszcza aktywnym i różnymi formami turystyki, zaspokojenie potrzeb gości będących zarówno kuracjuszami, jak i turystami, konieczność dywersyfikacji ofert w stosunku do konkurencji, wprowadzanie innowacji usługowych i produktowych, wykorzystanie nowych technologii informatycznych w dystrybucji i promocji, rozszerzanie oferty o usługi dla innych, np. młodszych (25+) grup odbiorców.

Analiza opinii uzyskanych od niemieckich kuracjuszy na temat atrakcyjności oferty turystyki zdrowotnej Uzdrowiska Kołobrzeg SA pozwoliła wyodrębnić jeszcze inne interesujące spostrzeżenia, które mogą się okazać przydatne dla zarządzających przedsiębiorstwem, tj.:

- oferta uzdrowiska cieszy się dużym zainteresowaniem wśród zachodnich sąsiadów,
- korzystają z niej nie tylko Niemcy seniorzy (emeryci i renciści), ale także osoby młodsze i aktywne zawodowo,
- obecność różnych grup wiekowych wśród zagranicznych gości wpływa na stopniową zmianę sposobów pozyskiwania informacji o uzdrowisku i jego ofercie; ponad połowa ankietowanych wykorzystywała zasoby internetowe, portale społecznościowe i aplikacje,
- ta nowoczesna forma komunikacji i promocji oferty była zdaniem respondentów porównywalna pod względem wiarygodności z rekomendacjami rodziny czy znajomych (odpowiednio 36% i 38%),
- zagraniczni kuracjusze przybywają do uzdrowiska nie tylko z najbliższej położonych landów, najwięcej respondentów (ogółem 73%) pochodziło z odległych

- regionów – Nadrenii Północnej-Westfalii i Dolnej Saksonii; świadczy to o skutecznej promocji i dobrej znajomości oferty Kołobrzegu przez Niemców,
- ponad połowa respondentów uważała, że Uzdrowisko Kołobrzeg SA jest konkurencyjne w odniesieniu do uzdrowisk niemieckich,
  - najwięcej Niemców przybyło do uzdrowiska w celach związanych z leczeniem i rehabilitacją, zaledwie co dziesiąty deklarował cele wypoczynkowe i turystyczne,
  - podczas pobytu w Kołobrzegu ponad połowa kuracjuszy z Niemiec nie skorzystała z dodatkowej – turystycznej i rekreacyjnej – oferty usług, zatem w tym zakresie jest jeszcze wiele do zrobienia,
  - ponad połowa niemieckich respondentów oceniła usługi noclegowe uzdrowiska jako dobre, natomiast usługi żywieniowe jako bardzo dobre; świadczy to o wysokim standardzie usług związanych z pobytem kuracjuszy, ale sugeruje również wszczęcie działań związanych z modernizacją i poprawą stanu technicznego obiektów,
  - przestrzeń miejska Kołobrzegu została przez zagranicznych gości określona jako bardzo atrakcyjna, co oznacza, że gospodarze miasta i uzdrowiska podejmują właściwe działania w zakresie estetyki oraz bezpieczeństwa w kurorcie,
  - na poziom poczucia bezpieczeństwa i komfort pobytu w znaczący sposób wpływa obsługa zagranicznych klientów w ich rodzimym języku.

Na podstawie powyższych wniosków należy stwierdzić, że Niemcy na ogół bardzo pozytywnie oceniają ofertę turystyki zdrowotnej Uzdrowiska Kołobrzeg SA. Wskazują jednak pewne możliwości zwiększenia atrakcyjności dostępnych produktów i usług. Warto, aby przedsiębiorstwo w działaniach mających na celu poprawę konkurencyjności oferty uwzględniło pozyskaną wiedzę. Może się ona okazać przydatna i mieć wpływ na zwiększenie zainteresowania się kurortem także przez turystów z innych krajów europejskich.

## Literatura

- Białk-Wolf A., Arent M., Buziewicz A., 2016, *Analiza podaży turystyki zdrowotnej w Polsce Polskiej Organizacji Turystycznej*, <https://www.pot.gov.pl/index.php> (13.02. 2018).
- Burzyński T. (red.), 2005, *Czynniki wpływające na jakość i konkurencyjność usług turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych*, Instytut Turystyki w Krakowie, Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP, Kraków.
- Charakterystyka przyjazdów do Polski w I półroczu 2017 roku, <https://www.msit.gov.pl/pl/.../7609,Przyjazdy-do-Polski-w-I-polroczu-2017-roku.pdf> (10.02. 2018).
- Deluga W., 2013, *Konkurencja jako czynnik podwyższania jakości usług sanatoryjnych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 784, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 3 (23), s. 73-96.
- Dłubakowska-Puzio E., Puzio K., 2012, *Kierunki rozwoju produktu turystycznego miasta Kołobrzeg*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 701, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 86, s. 41-54.
- Dryglas D., 2006, *Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowisk w Polsce*, Wydawnictwo UJ, Kraków.

- Eider J., Sieńko-Awierianów E., 2014, *Nowe produkty na rynku turystyki uzdrowiskowej*, Handel Wewnętrzny, 6 (353), s. 198-206.
- Górka J., Wartecka-Ważyńska A., 2013, *Stan obecny i możliwości rozwoju turystyki uzdrowiskowej w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 784, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 3 (23).
- Hadzik A., 2008, *Turystyka uzdrowiskowa – teoretyczne ujęcie problemu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 488, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 10.
- Hadzik A., 2009a, *Turystyka zdrowotna uzdrowisk*, AWF, Katowice.
- Hadzik A., 2009b, *Turystyka wellness jako przykład innowacyjnego kierunku w uzdrowiskach, teoria i praktyka*, [w:] Golba J., Rymarczyk-Wajda K. (red.), *Marketing uzdrowiskowy w państwach europejskich, innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowiskowej i lecznictwa uzdrowiskowego*, Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP, Krynica, s. 199-212.
- Hadzik A., Szromek A.E., Żylak D., 2010, *Konkurencyjność produktu turystycznego uzdrowiska Kołobrzeg*, Oeconomia, 9 (4), s. 153-164.
- Hadzik A., Tomik R., 2017, *Usługi prozdrowotne w turystyce uzdrowiskowej jako źródła wartości w ekonomii i kulturze fizycznej. Próba identyfikacji*, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 3 (39), s. 7-18.
- Kotarski D., 2013, *Specyfika popytu restytucyjnego na usługi sanatoryjne*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 784, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 3 (23), s. 33-42.
- Lewandowska A., 2008, *Analiza atrakcyjności Kołobrzegu dla rozwoju turystyki uzdrowiskowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 488, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 10.
- Małecka B., Marcinkowski J., 2007, *Współczesny model działalności uzdrowisk*, Problemy Higieny i Epidemiologii, 88 (2).
- Meyer B., Bordun M., 2013, *Fundacja Kołobrzeg Polskie Centrum Spa jako przykład współpracy podmiotów na rzecz rozwoju turystyki uzdrowiskowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 784, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 3 (23), s. 123-136.
- Mroczek M., 2014, *Turystyka sanatoryjna i uzdrowiskowa w Polsce*, [http://etraveler.pl/turystyka-sanatoryjna-i-uzdrowiskowa-w-polsce,artykul.html?material\\_id=531b34d3bb9d3ab17ea84541](http://etraveler.pl/turystyka-sanatoryjna-i-uzdrowiskowa-w-polsce,artykul.html?material_id=531b34d3bb9d3ab17ea84541) (13.02. 2018).
- Panasiuk A., 2013, *Miejsce turystyki uzdrowiskowej w strukturze rynku turystycznego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 784, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 3 (23), s. 9-22.
- Rapacz A., Gryszel P., Jaremen D., 2009, *Innowacje w percepcji przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego i klientów uzdrowisk*, [w:] Golba J., Rymarczyk-Wajda K. (red.), *Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowiskowej i lecznictwa uzdrowiskowego*, XVIII Kongres Uzdrowisk Polskich, Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP, Krynica-Zdrój, s. 145-160.
- Słomka T., Kicińska A., 2009, *Turystyka uzdrowiskowa i rekreacja jako podstawa nowoczesnego produktu uzdrowiskowego*, [w:] Golba J., Rymarczyk-Wajda K. (red.), *Innowacyjne kierunki rozwoju turystyki uzdrowiskowej i lecznictwa uzdrowiskowego*, XVIII Kongres Uzdrowisk Polskich, Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP, Krynica-Zdrój, s. 161-166.
- Stankiewicz B., Lewicki W., 2013, *Analiza konkurencyjności sprzedaży w sektorze usług turystyki uzdrowiskowej regionu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 784, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 3 (23), s. 23-31.
- Strategia Rozwoju Kołobrzegu do roku 2020, Urząd Miasta Kołobrzeg, [http://www.kolobrzeg2000.home.pl/bip/opracowania\\_panistyczne\\_all/strategia\\_rozwoju\\_miasta\\_2020/glowne\\_zalozenia.pdf](http://www.kolobrzeg2000.home.pl/bip/opracowania_panistyczne_all/strategia_rozwoju_miasta_2020/glowne_zalozenia.pdf) (13.02. 2018).
- Turystyka w województwie zachodniopomorskim w latach 2013-2015. Informacje i opracowania statystyczne, 2016, Urząd Statystyczny, Szczecin, [szczecin.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/sport-turystyka/turystyka-w-wojewodztwie-zachodniopomorskim-w-latach-2013-2015,1,4.html](http://szczecin.stat.gov.pl/publikacje-i-foldery/sport-turystyka/turystyka-w-wojewodztwie-zachodniopomorskim-w-latach-2013-2015,1,4.html) (13.02. 2018).

Turystyka w 2015 roku, GUS, Warszawa, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2015-roku,1,13.html> (13.02. 2018).

Wiśniewski E., Woźniak R., 2013, *Kreowanie wizerunku kołobrzeszkiej turystyki uzdrowiskowej w działalności regionalnego stowarzyszenia turystyczno-uzdrowiskowego*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 784, Ekonomiczne Problemy Turystyki, 3 (23), s. 153-166.

Założenia do Planu Rozwoju dla Spółki „Uzdrowisko Kołobrzeg” SA w latach 2013-2017, 2012, Szczecin, [http://www.bip.wzp.pl/sites/bip.wzp.pl/files/articles/35667\\_Uzdrowisko%20Kołobrzeg%20-%20założenia%20do%20planu%20rozwoju%20Sp%27olki\\_ostat..pdf](http://www.bip.wzp.pl/sites/bip.wzp.pl/files/articles/35667_Uzdrowisko%20Kołobrzeg%20-%20założenia%20do%20planu%20rozwoju%20Sp%27olki_ostat..pdf) (23.02. 2018).