PRACE NAUKOWE AKADEMII EKONOMICZNEJ WE WROCŁAWIU
Nr 1074 — 2005
Gospodarka turystyczna
Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie
Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing

Agnieszka Lewandowska
Uniwersytet Szczeciński

DZIAŁALNOŚĆ MARKETINGOWA POLSKICH UZDROWISK NA KONKURENCYJNYM RYNKU

Pojawiła się szansa, aby polskie uzdrowiska zaistniały na europejskim konkurencyjnym rynku turystycznym. Wynika to ze swoistej mody na turystykę zdrowotną, z unikatowych walorów naszych uzdrowisk i relatywnie niższych cen.

Aby szansę tę wykorzystać, należy – efektywniej niż dotychczas – stosować instrumenty marketingowe, poprzedzone prawidłową segmentacją, wyborem rynków docelowych i plasowaniem. Polskie uzdrowiska nie potrafią jednak w pełni implementować orientacji marketingowej, co może być przyczyną zagrożenia dla ich dalszego funkcjonowania.

1. Wstęp

Transformacja systemu społeczno-gospodarczego w Polsce zapoczątkowała zmiany warunków funkcjonowania polskich uzdrowisk. Gospodarka rynkowa, w której znalazły się polskie uzdrowiska, wzrastająca konkurencja i wciąż rosnące potrzeby i wymagania kuracjuszy wprowadziły chaos wśród niedostosowanych do gry rynkowej podmiotów branży uzdrowiskowej. Akcesja Polski do struktur Unii Europejskiej stawia przed polskimi uzdrowiskami kolejne wyzwania, co również wprowadza je w nowe konkurencyjne warunki. Rozszerzona Unia Europejska to dla polskich uzdrowisk nie tylko nowe rynki zbytu, ale i również duże zagrożenie ze strony konkurencyjnych

uzdrowisk pozostałych krajów UE. Zmiany te powodują, iż coraz trudniej jest sprzedać określony produkt turystyczny. W związku z tym koniecznością jest dostrzeżenie i docenienie koncepcji marketingowej zarówno przez zarządzających przedsiębiorstwami uzdrowiskowymi, jak i również przez podmioty reprezentujące władze regionalne i lokalne.

Turystyka uzdrowiskowa jest niewątpliwie działalnością, którą powinien poprzedzać i wspierać marketing.

Należy zaznaczyć, iż zarządzający uzdrowiskami muszą nie tylko rozumieć konieczność stosowania marketingu w działalności uzdrowisk, ale i również podążać za coraz nowszymi rozwiązaniami marketingu.

Dotychczasowa działalność marketingowa polskich uzdrowisk uznawana jest za jedną ze słabych stron ich funkcjonowania. W związku z tym wymaga zwiększenia roli działań z zakresu marketingu [10].

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów związanych z wykorzystaniem przez polskie uzdrowiska w warunkach wzrastającej konkurencji instrumentów marketingowych. Artykuł został podzielony na dwie części. W pierwszej omówiono istotę marketingu w uzdrowiskach, część druga zaś stanowi próbę przedstawienia działań marketingowych mogących zwiększyć konkurencyjność polskich uzdrowisk.

2. Istota marketingu w uzdrowiskach

Realizacja marketingu – jako nowej „filozofii" funkcjonowania na rynku – wprowadza uzdrowiska w sferę nowoczesnego kierowania zakładami leczniczymi, tj. w sferę menedżeringu. Oznacza to, że nie tylko leczenie, wytwarzanie, obrót, zbyt, promocja, lecz cała działalność uzdrowisk oraz związków, zrzeszeń, gmin, regionów powinna być ukierunkowana na satysfakcję gości i kuracjuszy [2, s. 91]

Marketing w turystyce zdrowotnej musi opierać się na umiejętnościach menedżerskich i leczniczych, musi mieć również dużą skuteczność. Dzięki właściwemu wykorzystaniu marketingu uzdrowiska mogą utrzymać i wzmocnić własną pozycję gospodarczą na rynku. Techniki marketingu muszą być także znane kadrze tych jednostek gospodarczych, społecznych, instytucji i urzędów, które znajdują się „na styku" gospodarczym i organizacyjnym z lecznictwem marketingowym [2, s. 93].

Funkcjonowanie polskich uzdrowisk w nowych, konkurencyjnych warunkach wymaga zarówno od zarządzających przedsiębiorstwami uzdrowi-

skowymi, jak i od władz lokalnych sformułowania strategii marketingowych określających, jakie czynności należy podjąć, aby efektywnie zaspokoić zidentyfikowane i wciąż rosnące potrzeby rynku, a także zapewnić rozwój i przetrwanie miejscowości uzdrowiskowych.

Podsumowując kwestię stosowania marketingu w turystyce uzdrowiskowej, warto przytoczyć – za A.S. Kornakiem – podstawowe zasady stosowania marketingu w tejże dziedzinie:

1. Przyjmuje się orientację rynkową i menedżerską, uwzględniając sferę ordynowania, wytwarzania, świadczeń leczniczych, obrotu i zbytu. Ukazuje się główną pozycję kuracjuszy na rynku, reakcje ekonomiczne przedsiębiorstw, instytucji, reakcje społeczne.

2. Prowadzi się badania walorów naturalnych i innych dodatnich cech wytwarzania i świadczenia usług leczniczych. Badania te stanowią podstawę podejmowania decyzji menedżerskich.

3. Uwzględnia się możliwość planowania działań marketingowych i integrację działań wokół ustalonych celów lokalnych i regionalnych uzdrowisk. Integracja obejmuje różne formy wspólnot gospodarczych, które mają cele strategiczne i taktyczne, branżowe, regionalne, lokalne i wewnętrzne cele zakładów leczniczych [2, s. 93-94].

Specyfika turystyki uzdrowiskowej stwarza konieczność dostrzeżenia i stosowania nowej koncepcji marketingowej, dostosowanej do współczesnych wymogów otoczenia rynkowego. Do głównych obszarów zainteresowania współczesnego marketingu należy między innymi marketing pełnej jakości, który nie ogranicza się jedynie do dóbr i usług towarzyszących, lecz obejmuje wszystkie działania marketingowe, a także dbałość o wizerunek i reputację firmy. Dbałość ta przejawia się nie tylko w dostarczaniu usług o najwyższej jakości i na najbardziej dogodnych dla klienta warunkach, ale także w podejmowaniu działań służących wzbudzaniu zainteresowania firmą (uzdrowiskiem) i wywoływaniu oraz utrwalania pozytywnego nastawienia społecznego w stosunku do niej (*public relations*) [5, s. 123]. Nowa koncepcja marketingu to również idea marketingu etycznego i odpowiedzialności społecznej, czyli działanie zgodnie z etyką biznesu i przyczynianie się dzięki działalności do podniesienia poziomu życia jednostek, grup i całego społeczeństwa [4, s. 702].

Wyzwania, jakie przed polskimi uzdrowiskami stawia rynek europejski, wymagają potraktowania lecznictwa uzdrowiskowego jako dziedziny społecznej, profesjonalnej i ekonomicznej. Pozostałe uzdrowiska Unii Europej-

skiej to nie tylko wezwanie do konkurencji, ale również do tego, by umiejętnie stworzyć i wykorzystać swój wizerunek.

3. Działania marketingowe w polskich uzdrowiskach

Większość możliwości, jakie stwarza aktywna działalność marketingowa, nie jest w pełni wykorzystywana przez zarządzających uzdrowiskami w Polsce. Należy w tym miejscu wspomnieć, iż głównym tego powodem jest wysoka zależność od zawartych kontraktów z Narodowym Funduszem Zdrowia. Szansy rozwoju zarówno działalności marketingowej, jak i uzdrowisk należy upatrywać w zmieniającej się strukturze korzystających z uzdrowisk, a mianowicie we wzrastającym udziale klientów komercyjnych.

Polska ma cenne bogactwa w postaci zasobów przyrodoleczniczych i uzdrowisk. W konkurencji zwyciężają jednak te miejscowości i przedsiębiorstwa uzdrowiskowe, które potrafią zaoferować bogatszy i bardziej zróżnicowany produkt, przy uwzględnieniu jego atrakcyjnej ceny.

Przedsiębiorstwa uzdrowiskowe, mając na względzie kuracjuszy komercyjnych, powinny konstruować ofertę uwzględniającą ich specyficzne wymagania. Potencjalnymi klientami w tym segmencie są nie tylko zamożni obywatele Polski, ale także kuracjusze z Unii Europejskiej. Tacy klienci, ponosząc całkowite koszty, zwracają szczególną uwagę nie tylko na cenę zakwaterowania czy wyżywienia, ale również na koszty leczenia w uzdrowisku.

O atrakcyjności produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa uzdrowiskowe oraz o atrakcyjności miejscowości turystycznych w istotny sposób decyduje ich obraz wykreowany w świadomości potencjalnych nabywców. Właśnie pod tym kątem zatem należy projektować te produkty. Projektowanie wymaga poznania istniejących już na rynku ofert, oceny potencjalnych nabywców i ustalenia cech produktów turystycznych, które mają szczególne znaczenie przy podejmowaniu decyzji nabywczych. Mogą to być na przykład: jakość i standard usług, szybkość informacji, ceny, możliwość zabawy i rozrywki. Produkt turystyczny należy więc zaprojektować tak, aby mógł być narzędziem walki z konkurencją [3, s. 136].

Polskie uzdrowiska są konkurencyjne dla uzdrowisk niemieckich i szwajcarskich ze względu na ceny. Także środowisko naturalne może być dla kuracjuszy z Zachodu atrakcyjne, mimo że mają oni wiele ciekawych możliwości spędzania wolnego czasu.

Luka w produkcie turystycznym wypełniającym czas wolny od zabiegów w polskich uzdrowiskach powinna jak najszybciej zostać uzupełniona, tworząc elementy odróżniające uzdrowiska krajowe od pozostałych.

Prowadzona przez uzdrowiska działalność promocyjna ogranicza się głównie do druku katalogów, folderów, udziału w targach czy utrzymywaniu własnych stron internetowych. Zauważa się również brak konsekwentnej polityki budowy wizerunku opartej na badaniach i strategii marketingowej [10].

W działalności promocyjnej w nikłym stopniu uwzględnia się proces segmentacji, w tym dopasowania komunikatu i zakresu oferty do specyficznych wymagań klientów. Brakuje również ofert dla rodzin z dziećmi czy osób w średnim wieku zainteresowanych wyjazdami w celach profilaktyki zdrowotnej.

Autorzy propozycji zapisów do Programu rozwoju turystyki dla województwa zachodniopomorskiego proponują dostosowanie oferty oraz infrastruktury uzdrowisk województwa zachodniopomorskiego do potrzeb poszczególnych grup segmentów, takich jak:

- **ludzie w średnim wieku, pracujący** – potrzeba wyjazdów profilaktycznych, zdrowotnych, zregenerowania sił, ale także rekreacyjnych – segment niezwykle perspektywiczny,
- **ludzie młodzi** – segment komercyjny; przede wszystkim potencjalni klienci ośrodków typu SPA; potrzebne rozwinięte zaplecze sportowe; krótsze kilkudniowe pobyty, przyjazdy weekendowe, w celu rekreacyjno-zdrowotnym,
- **rodziny z dziećmi** – cele wypoczynkowe (spędzanie urlopu, wczasów), a także profilaktyczny i kuracyjny,
- **osoby w starszym wieku z przewlekłymi schorzeniami** – główny tradycyjny segment,
- **kuracjusze z zagranicy** – wysoki potencjał wzrostu w okresie 2004-2015,
- **grupy biznesowe** – konferencje, szkolenia biznesowe w ośrodkach uzdrowiskowych mających odpowiednie zaplecze konferencyjne; potrzebne dobre zaplecze uzdrowiskowe, rekreacyjne i sportowe[1].

Uzdrowiska nie wykorzystują również możliwości w zakresie dystrybucji usług. Jednym z korzystnych rozwiązań mogłoby być podjęcie współpracy z komercyjnymi biurami turystycznymi czy też wspólna realizacja platformy – systemu rezerwacji *on-line* (przez Internet).

---

[1] Program rozwoju turystyki dla województwa zachodniopomorskiego [10].

Wśród postulatów warto podkreślić pomysły utworzenia specjalistycznych biur promocji i akwizycji uzdrowiskowej, działających w kilku największych miastach Polski [1, s. 30].

Warto zwrócić uwagę, iż w przypadku usług bardzo trudno jest ocenić i porównać elementy niematerialne. Dlatego nabywcy, którymi w przypadku uzdrowisk są głównie kuracjusze, poszukują materialnego potwierdzenia ich jakości na przykład w wyposażeniu i estetyce przedsiębiorstwa uzdrowiskowego, staranności pracowników, ich uprzejmości [8, s. 93-95].

Zaoferowanie turyście – kuracjuszowi pożądanej przez niego wysokiej jakości usług wymaga zastosowania nie tylko odpowiedniej jakości czynników wytwórczych, odpowiednich procedur, technik oraz technologii ich świadczenia, lecz również odpowiedniego poziomu kwalifikacji pracowników [7, s. 240]. Nabywcy usług uzdrowiskowych, samodzielnie lub w większej części finansujący swój pobyt w uzdrowisku, są coraz bardziej wymagający i żądają wysokiego standardu obsługi. Ten element decyduje często o przetrwaniu różnych podmiotów uzdrowiska w warunkach ostrej konkurencji.

Należy podkreślić, iż atutem polskich uzdrowisk jest dobrze wyszkolona kadra medyczna. Wciąż jednak problemem są kadry pomocnicze oraz obsługi bazy noclegowo-gastronomicznej.

Stworzenie silnej marki turystyki uzdrowiskowej, identyfikującej i wyróżniającej polskie uzdrowiska na rynku europejskim, może przyczynić się do poprawy ich konkurencyjności, a pośrednio wpłynąć na rozwój gmin uzdrowiskowych.

W 2004 r. Polska Organizacja Turystyczna (POT) planuje wykorzystanie wielu narzędzi promocyjnych w działaniach na rzecz promocji i rozwoju polskich uzdrowisk i turystyki uzdrowiskowej w Polsce. Wśród działań tych znajdują się między innymi:

- wydanie folderów promujących turystykę uzdrowiskową w Polsce,
- wydanie katalogu uzdrowisk polskich realizujących funkcję turystyczną,
- zrealizowanie filmu promocyjnego o turystyce uzdrowiskowej w Polsce,
- gromadzenie zdjęć atrakcji turystycznych w polskich uzdrowiskach do Banku wizerunków Polski,
- udostępnianie uzdrowiskom zdjęć z Banku wizerunków Polski,
- gromadzenie, przetwarzanie i udostępnianie informacji o produktach turystycznych związanych z turystyką uzdrowiskową,
- dystrybucja materiałów promocyjnych o uzdrowiskach polskich do ośrodków POT za granicą,

- zorganizowanie we współpracy z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi cyklu imprez studyjnych dla dziennikarzy krajowych i zagranicznych w uzdrowiskach polskich, w których realizowana jest funkcja turystyczna,
- we współpracy z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi zorganizowanie cyklu imprez studyjnych dla touroperatorów zagranicznych w uzdrowiskach polskich, w których realizowana jest funkcja turystyczna,
- organizacja workshopów z zakresu turystyki uzdrowiskowej w Niemczech i na Węgrzech.
- zorganizowanie przez ośrodek POT w Berlinie stoiska narodowego na targach Baden Welnes Reisen w Kolonii.

Promocja polskich uzdrowisk powinna pójść również za przykładem innych krajów UE. Na przykład w Niemczech, w związku z bardzo dużą liczbą ofert i brakiem ich przejrzystości, modny stał się trend przyznawania znaku jakości, który ułatwia klientowi wybór, a także utwierdza w przekonaniu, że podjęta decyzja jest właściwa. Niemieckie uzdrowiska statutowe mają również wspólną stronę internetową [9], na której zainteresowani kuracjusze mogą znaleźć oferty odpowiadające ich potrzebom.

4. Podsumowanie

Rosnąca konkurencja sprawia, iż wypracowanie dobrego wizerunku i pozycji polskich uzdrowisk na rynku europejskim staje się zadaniem trudnym, ale i koniecznym. Zarządzający polskimi uzdrowiskami powinni dostrzec korzyści, jakie niesie ze sobą stosowanie orientacji marketingowej. Niezbędna jest jednak współpraca w tym zakresie na szczeblach lokalnym, regionalnym i centralnym.

Literatura

[1] Jagusiewicz A., *Problemy lecznictwa i turystyki w uzdrowiskach polskich*, Warszawa 1998.

[2] Kornak A.S., *Uzdrowiska polskie w systemie rynku i zarządzania marketingowego*, Kujawsko-Pomorskie Studium Edukacyjne, Bydgoszcz 1999.

[3] Kornak A.S., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości regionie*, AE, Wrocław 2001.

[4] Kotler Ph., *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner&Ska, Warszawa 1994.
[5] Penc J., *Marketing strategiczny a sukces firmy. Przedsiębiorstwo. Marketing. Strategie*, AE, Katowice 1995.
[6] Program rozwoju turystyki dla województwa zachodniopomorskiego i propozycje zapisów do programu, www.prt.gryfnet.pl
[7] Rapacz A., P*rzedsiębiorstwo turystyczne na rynku*, AE, Wrocław 1998.
[8] *Rozwój usług turystycznych u progu XXI wieku*, red. G. Gołembski, AE, Poznań 1999.
[9] www.pot.gov.pl
[10] www.prt.gryfnet.pl

MARKETING OF THE POLISH SPA ON THE COMPETITIVE MARKET

Summary

The expanded European Union is not only new markets for sale, for the Polish Spa, but it is the large threat from side of competitive other countries. Marketing of Spa is their weakness on European market.

The aim of this article is introducing of selected marketing aspects of Polish Spa. This article has been into two parts. The first part refers to essence of marketing of The Polish Spa. The second one presents of solutions which could to increase competitiveness of Polish Spa.