

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 Załona: 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

Ewa Dziejic

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
e-mail: ewa.dziejic@sgh.waw.pl

**USŁUGI KULTURALNE
JAKO CZYNNIK KONKURENCYJNOŚCI
OFERTY TURYSTYCZNEJ MIASTA –
KONCEPTUALIZACJA I MOŻLIWOŚCI MIERZENIA**

**CULTURAL SERVICES AS A FACTOR
OF COMPETITIVENESS OF A TOURIST OFFER
OF A CITY – CONCEPTUALIZATION
AND POSSIBILITIES OF MEASURING**

DOI: 10.15611/pn.2015.379.20

Streszczenie: Celem opracowania jest zaproponowanie narzędzia analitycznego, które umożliwiłoby operatywne powiązanie kultury i turystyki w ramach polityki kulturalnej i polityki rozwoju lokalnego. Narzędzie takie powinno pokazywać miejsca występowania związku między usługami kulturalnymi a turystyką, umożliwiać ocenę skuteczności realizowanych działań oraz wkład, jaki wnoszą w gospodarkę miasta. W wyniku przeglądu literatury przedmiotu przyjęto, że kryteria te najlepiej spełni koncepcja łańcucha wartości. Opracowanie ma charakter koncepcyjny i bazuje na literaturze przedmiotu obejmującej pozycje teoretyczne poświęcone koncepcji turystycznego łańcucha wartości, jak i prace opisujące empiryczne aspekty badanego zjawiska. W ograniczonym zakresie wykorzystano również materiały źródłowe. Wskazano miejsce usług kulturalnych wśród funkcji podstawowych i wspierających w turystycznym łańcuchu wartości oraz metody pomiaru skuteczności działań.

Słowa kluczowe: usługi kulturalne, polityka rozwoju lokalnego, turystyczny łańcuch wartości.

Summary: The purpose of the paper is to propose an analytical tool that can operationalize links between culture and tourism within the framework of cultural and local development policies. Such a tool should show the interface between cultural services and tourism, allow the evaluation of the effectiveness of implemented policies and of their contribution to the local economy. After a review of the literature the concept of tourism value chain has been chosen as its theoretical foundation. The paper is based on the literature covering issues pertinent to the concept of the tourism value chain and its empirical verification with some examples taken from primary sources. The role of cultural services within primary and supporting functions of the tourism destination value chain have been established and metrics of policy effectiveness proposed.

Keywords: cultural services, local development policy, tourism value chain.

1. Wstęp

Zaostrzająca się konkurencja na rynku turystycznym, której towarzyszą rosnące oczekiwania odwiedzających i mieszkańców, sprawia, że miasta poszukują nowych dróg rozwoju. Coraz częściej źródłem inspiracji i swojego rodzaju surowcem w procesach wytwarzania dóbr i usług staje się szeroko pojęta kultura. Obserwowany od końca lat 90. ubiegłego wieku wzrost zainteresowania ekonomiczną wartością kultury wiąże się w dużym stopniu z neoliberalnym paradygmatem, który zakłada radykalne ograniczenie roli sektora publicznego w gospodarce i ścisłą kontrolę jego wydatków. W tym kontekście tradycyjna polityka wspierania kultury została postawiona pod znakiem zapytania. Zaczęto szukać argumentów, które pozwoliłyby pokazać wydatki na wspieranie kultury jako długoterminową inwestycję w zasoby rozwojowe [Throsby 1999; Böhm, Land 2007], a turystyka jest wymieniana jako jeden z beneficjentów takich inwestycji.

Pojęcie kultury jest bardzo szerokie i dlatego trudno całościowo ująć jej związki z rozwojem turystyki. Bardziej uzasadniona jest oddzielna analiza poszczególnych aspektów tych związków, a później synergii między nimi. Usługi kulturalne to jedna z domen polityki kulturalnej, polegająca na wspieraniu twórczości artystycznej. W świetle rozważań o potrzebie racjonalizacji wydatków publicznych na kulturę interesujące wydaje się przesłedzenie, jak usługi kulturalne mogą wpływać na rozwój turystyki. Celem opracowania jest zaproponowanie narzędzia analitycznego, które umożliwiłoby operatywne powiązanie obu tych dziedzin w ramach polityki kulturalnej i polityki rozwoju lokalnego. Narzędzie takie powinno pokazywać miejsca występowania związku między usługami kulturalnymi a turystyką, umożliwiać ocenę skuteczności realizowanych działań oraz wkład, jaki wnoszą w gospodarkę miasta. W wyniku przeglądu literatury przedmiotu przyjęto, że kryteria te najlepiej spełni koncepcja łańcucha wartości.

W opracowaniu przedstawiono pojęcie łańcucha wartości i jego zastosowania w odniesieniu do oferty turystycznej, miejsca usług kulturalnych w tym łańcuchu oraz możliwości wykorzystania tej koncepcji jako narzędzia budowania konkurencyjności miasta na rynku turystycznym. Zakres analizowanych usług kulturalnych odpowiada działowi 91. w PKWiU 2008 [http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkwiu_08/index.html]. Opracowanie ma charakter koncepcyjny i bazuje na literaturze przedmiotu obejmującej pozycje teoretyczne poświęcone koncepcji turystycznego łańcucha wartości, jak i pozycje opisujące empiryczne aspekty badanego zjawiska. W ograniczonym zakresie wykorzystano również materiały źródłowe.

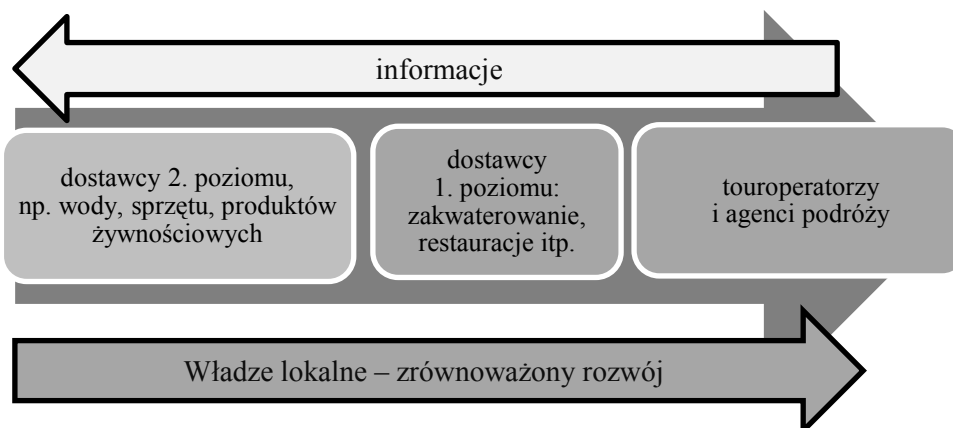
2. Koncepcje łańcucha wartości w turystyce

W literaturze przedmiotu łańcuch wartości zaproponowany przez M. Portera oraz stosowany w logistyce i zarządzaniu operacyjnym łańcuch dostaw są często utożsamiane, choć można wskazać wyraźną różnicę – łańcuch dostaw obejmuje strumień

dóbr i usług służących procesom produkcyjnym, zbyt produktów oraz relacje z dostawcami i odbiorcami. Funkcje wspomagające, które przyczyniają się do kreowania wartości w całej organizacji, wraz z łańcuchem dostaw tworzą łańcuch wartości [Monczka et al. 2009]. Obecnie coraz większe znaczenie mają w nim relacje zewnętrzne, które pozwalają wykreować przewagę konkurencyjną organizacji [Monczka et al. 2009]. Łańcuch wartości wykorzystywany jest także jako narzędzie analizy procesu tworzenia oferty wartości dla nabywcy [Payne, Frow 2014]. Ważnym nurtem badań nad łańcuchami dostaw i wartości są relacje między jego uczestnikami [Romero, Tejada 2011].

Jeśli chodzi o zastosowanie koncepcji łańcucha dostaw lub wartości w turystyce, to obejmuje systemy dystrybucji, łańcuch dostaw w poszczególnych typach przedsiębiorstw oraz przy tworzeniu ofert w zakresie wybranych rodzajów turystyki. X. Zhang et al. [2009] dokonali podsumowania dotychczasowych badań, wskazując zagadnienia kluczowe dla zarządzania łańcuchem dostaw w turystyce. Jak wspomniano wyżej, w przypadku turystyki koncepcja łańcucha wartości stosowana jest w odniesieniu do różnych struktur. O klasycznym podejściu, zbliżonym do stosowanego w przemyśle, można mówić w przypadku touroperatorów, agencji podróży lub hoteli. Komplementarność popytu turystycznego, silne uzależnienie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw od lokalizacji i fakt, że znaczna część podróży organizowana jest poza formalnymi kanałami dystrybucji usług sprawiają, że uzasadnione jest odnoszenie koncepcji łańcucha wartości do zestawu usług nabywanych w związku z podróżą lub do obszaru recepcji. Oba te podejścia określane są mianem turystycznego łańcucha wartości (lub dostaw), ponieważ punktem wyjścia są tu potrzeby związane z podróżą. Przykładem jest model J. Golluba et al. [2003], w którym poszczególne ogniwa łańcucha to: planowanie wyjazdu, transport, zakwaterowanie, gastronomia i wyżywienie, zakupy i doznania związane z podróżą. Każdemu z tych ogniw przypisano dostawców pierwszego i drugiego rzędu, a więc tych, którzy zapewniają usługi odwiedzającym, jak i tych, którzy pośrednio uczestniczą w ich produkcji [Gollub et al. 2003]. Przydatność tego modelu jako narzędzia budowania konkurencyjności oferty turystycznej opiera się na maksymalizacji dochodów z turystyki osiągniętych przez podmioty zlokalizowane na danym obszarze [Romero, Tejada 2011]. Jego uzupełnieniem jest uznanie obszarów recepcji za „strategiczne jednostki marketingowe”, które oferują wiązkę korzyści skierowaną do wybranych segmentów nabywców [Pechlaner et al. 2002]. Propozycję taką sformułował m.in. K. Koch (1998) [za: Machiavelli 2001], który stwierdził, że o ile obszar recepcji nie jest produktem, to powinien kształtować kompleksowe produkty, maksymalizując korzyści dla odwiedzających i kontrolując całkowity koszt ich nabycia, co umożliwi koncepcja łańcucha wartości. Konkretny model takiego łańcucha zaproponowali X. Zhang et al. [2009]. Rysunek 1. w uproszczony sposób przedstawia ideę tej koncepcji.

Model na rysunku 1. tylko w niewielkim stopniu uwzględnia elementy łączące poszczególne etapy tworzenia oferty dla nabywców: przepływ informacji i zrównoważony rozwój. Pełne zaadaptowanie koncepcji łańcucha wartości do obszarów recepcji

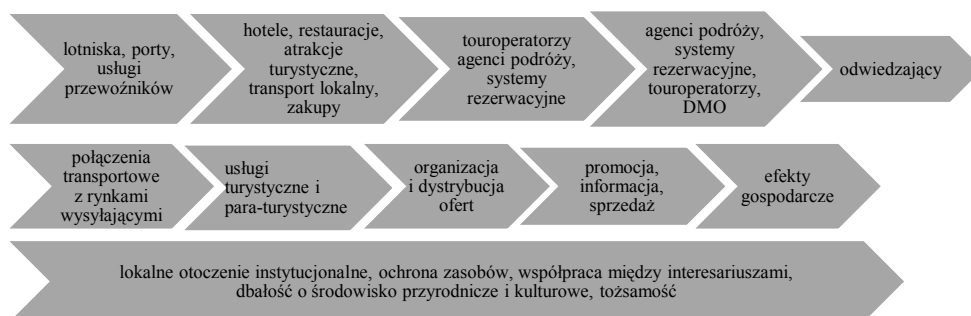


Rys. 1. Łańcuch dostaw obszaru recepcyjnego

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: [Zhang et al. 2009].

jest jednak skomplikowane, jeśli ma odzwierciedlać realia rynku turystycznego. Problem polega na tym, że poszczególne składowe oferty turystycznej mogą być komponowane na różne sposoby, np. usługi kulturalne mogą być świadczone przez hotel, przez niezależną firmę w ramach imprezy sprzedawanej przez touroperatora, przez niezależną firmę nieformalnie współpracującą z hotelem lub całkowicie niezależnie, przez przedsiębiorstwo wykorzystujące rentę położenia w pobliżu hotelu. Oprócz tego konieczna jest identyfikacja funkcji wspólnych, do których można zaliczyć budowanie tożsamości i wizerunku, zarządzanie turystyką, finansowanie. Model takiego łańcucha został zaproponowany przez hiszpańskie stowarzyszenie Exceltur i użyty jako narzędzie oceny konkurencyjności oferty turystycznej Hiszpanii [Exceltur 2010].

Na rysunku 2. przedstawiono autorską koncepcję turystycznego łańcucha wartości obszaru recepcji opracowaną na bazie opisanych modeli.



Rys. 2. Łańcuch wartości obszaru recepcji turystycznej

Źródło: opracowanie własne.

W modelu zaprezentowanym na rysunku 2. funkcje podstawowe obszaru obejmują elementy składowe oferty i podmioty, które są odpowiedzialne za ich realizację. Funkcje wspomagające są wspólne dla wszystkich ofert i warunkują zrównoważony rozwój turystyki. Podmiotem odpowiedzialnym za funkcje wspierające są przede wszystkim władze lokalne, które jednak powinny zapewnić współpracę pozostałych interesariuszy rozwoju turystyki na danym terenie.

3. Rola usług kulturalnych w ofercie turystycznej obszaru recepcji

Klasyfikacja usług kulturalnych według PKWiU 2008 obejmuje usługi artystów wykonawców, organizatorów i twórców przedstawień, usługi twórców różnego rodzaju dzieł oraz usługi instytucji artystycznych. W klasyfikacji nie ma rozróżnienia na kulturę wysoką, popularną czy ludową, zatem działalność artystów wszystkich wymienionych nurtów powinna być przedmiotem analizy. Mogą one wystąpić w różnych konfiguracjach zarówno wśród funkcji podstawowych, jak i wspomagających w przedstawionych poniżej układach.

1. **Działalność wykonawców stanowiąca element standardowej oferty turystycznej**, np. zespołu folklorystycznego, cyrku. Usługi tego typu często włączane są przez touroperatorów do imprez turystycznych, mogą być także elementem oferty hoteli lub lokalnych touroperatorów. Zwykle są to zespoły działające niezależnie, choć powiązane mniej lub bardziej formalnie z podmiotami turystycznymi, mogą działać na zasadach w pełni komercyjnych lub w ramach subsydiów ze środków publicznych.

2. **Występy artystów ulicznych**. Zwykle są całkowicie niezależni, choć ich działalność może być regulowana przez sektor publiczny. Wyjątkiem od tej zasady są pokazy i festiwale sponsorowane przez sektor publiczny lub organizacje pozarządowe. Tworzą klimat miasta, często unikalny i wyróżniający [Page, Hall 2003], stanowiąc element funkcji wspierających ofertę turystyczną. Problemem jest to, że działalność takich wykonawców jest mało przewidywalna, często na granicy legalności.

3. **Występy uznanych gwiazd**. Mogą stanowić główny cel przyjazdu, a więc należeć do funkcji podstawowych i równocześnie tworzyć publicity, a więc być częścią funkcji wspierających. Skuteczność tych działań zależy od tego, na ile są elementem przemyślanej polityki, tzn. są przewidywalne co do terminarza i spójne z tworzonym wizerunkiem miasta.

4. **Jednorazowe lub cyklicznie wydarzenia z zakresu sztuk wykonawczych**. Główny lub dodatkowy cel przyjazdu, a ponadto element promocji miasta. Znane są przykłady festiwali w Edynburgu, Salzburgu itd. Mogą nawiązywać do tradycji lub sławnych osób, związanych z miastem. W Warszawie jest to Fryderyk Chopin (koncerty w Łazienkach, festiwal Chopin i Jego Europa, konkurs pianistyczny), a w po-

przemysłowym Swansea poeta Dylan Thomas przyciągający miłośników literatury [Watkins, Herbert 2003].

5. **Twórczość współczesnych uznanych artystów**, których pracownie lub sama obecność przyciągają odwiedzających, a równocześnie mogą być elementem publicity miasta. Kłustry artystyczne odgrywają podobną rolę [Sepe, Di Trapani 2010].

6. **Dzieła zakupione lub otrzymane od twórców**. Mogą stać się elementem krajobrazu, atmosfery miasta lub podstawą tworzenia kolekcji artefaktów. W ramach funkcji wspierającej tworzenie wizerunku miasta mogą zostać wykorzystane na stronach internetowych. Takie motywy w wystroju lotnisk i innych punktów wjazdu, hoteli, restauracji mogą podnosić ich atrakcyjność – Jama Michalika w Krakowie do dziś jest unikalna dzięki dziełom sztuki, które zostawili odwiedzający ją artyści.

7. **Znane instytucje kultury**. Przyciągają odwiedzających, mogą być także wykorzystywane jako element publicity miasta, stać się jego ambasadorem w trakcie tournée po kraju lub zagranicą [Kotler et al. 1993].

Usługi kulturalne mogą być produkowane lokalnie lub importowane; dotyczy to np. wykonawców, czasem również usług impresaryjnych czy wspomagających organizację widowisk.

4. Możliwości mierzenia efektywności działań z zakresu polityki kulturalnej i turystycznej

W wielu opracowaniach miarą efektów gospodarczych kultury uzyskiwanych za pośrednictwem turystyki jest liczba podróży związanych z turystyką kulturową i poniesione w związku z tym wydatki [UNESCO 2012]. Problem polega na tym, że jak wskazano wyżej, usługi kulturalne mają wpływ na różne ogniwa łańcucha wartości w turystyce i utożsamianie ich z mniej lub bardziej wąsko rozumianą turystyką kulturową jest dużym uproszczeniem. Uwzględnienie wydatków odwiedzających na usługi kulturalne nie rozwiązuje problemu, ponieważ wiele z nich udostępnianych jest bezpłatnie. Zaproponowane mierniki powinny umożliwiać pomiar:

1. bezpośrednich skutków działań,
2. ich wpływu na turystykę,
3. wkładu w lokalną gospodarkę.

Jeśli chodzi o pierwszy typ mierzonych efektów, czyli skutki działań, to powinny dotyczyć funkcji podstawowych i wspierających. W przypadku funkcji podstawowych przedmiotem pomiaru jest wykorzystanie usług kulturalnych w tworzeniu ofert turystycznych, natomiast w przypadku wspomagających publicity wywołane przez usługi kulturalne. Digitalizacja promocji i sprzedaży usług turystycznych ułatwia pomiar, który można oprzeć na analizie stron internetowych dotyczących danego miasta. Powinny to być strony touroperatorów i agentów, hoteli, restauracji oraz strony poświęcone atrakcjom turystycznym. Pomiarowi powinny podlegać rodzaj, liczba i kontekst, w jakim przedstawiane są usługi kulturalne. Podobną technikę można zastosować także do usług, które są elementem publicity miasta.

Drugi poziom pomiaru, czyli wpływ na turystykę, jest bardziej skomplikowany w zakresie organizacji i finansowania zbierania informacji. Najprostszym rozwiązaniem jest zwrócenie się do podmiotów obsługujących odwiedzających. Zbierane dane powinny dotyczyć zainteresowania klientów ofertą usług kulturalnych – badana grupa powinna obejmować touroperatorów, hotelarzy, przewodników. Ta sama grupa może być zapytana o miejsce usług kulturalnych w wizerunku miasta, a więc o wkład tych usług w funkcje wspierające. W celu określenia pozycji miasta konieczne jest także zebranie opinii wymienionej grupy o konkurentach. Jest to pośredni sposób zbierania danych na temat wkładu usług kulturalnych w rozwój turystyki i lepszym rozwiązaniem jest prowadzenie badań wśród odwiedzających. Ich przedmiot może być taki sam, ale możliwe jest zbieranie informacji także na temat satysfakcji z usług kulturalnych, ich znaczenia dla podjęcia decyzji o przyjeździe i wpływie na ogólną satysfakcję z podróży, co powinno być przydatne dla planowania dalszych działań. W przypadku badania odwiedzających możliwe jest ustalenie rozmiaru zainteresowania usługami, z których korzystanie nie jest w żaden sposób kontrolowane, np. występami artystów ulicznych.

Trzeci poziom pomiaru obejmuje wkład w lokalną gospodarkę. Najprostszym rozwiązaniem jest skorzystanie z danych na temat liczby przedsiębiorstw świadczących usługi hotelarskie, organizatorskie, przewodnickie i kulturalne. Przedmiotem zainteresowania będzie wielkość sprzedaży, zatrudnienia i rentowność oraz ich dynamika. Zastosowanie takich mierników opiera się na założeniu, że zainteresowanie przyjazdami do miasta bezpośrednio lub pośrednio przekłada się na rozwój tych usług. W wielu przypadkach jest to jednak zbyt wielkie uproszczenie i dlatego dane dotyczące hoteli, organizatorów, transportu turystycznego powinny być skorygowane o dane uzyskane w trakcie badania podmiotów podaży turystycznej lub odwiedzających.

5. Zakończenie

W przypadku turystyki miejskiej usługi turystyczne i kulturalne są wzajemnie powiązane. Tendencja do racjonalizacji wydatków publicznych, w tym wydatków na kulturę, spowodowała, że zaczęły być one postrzegane jako inwestycja, m.in. w rozwój turystyki. Problem polega na tym, że często związek ten nie jest oczywisty, a tym samym turystyka staje się wygodnym wytłumaczeniem wydatków. Należy się zgodzić ze stwierdzeniem, że wkład kultury powinien podnosić jakość doznań odwiedzających, a nie na odwrót: że turystyka nadaje wartość usługom kulturalnym [Sepe, Di Trapani 2010]. Koncepcja łańcucha wartości obszaru recepcji pozwala lepiej zrozumieć i kontrolować związek między rozwojem turystyki, rozwojem gospodarki a usługami kulturalnymi, w tym tymi, które są przedmiotem wsparcia w ramach polityki kulturalnej.

Zaproponowane wskaźniki nie wyczerpują możliwości analitycznych modelu. W przedstawionych rozważaniach nie podjęto np. wątku wpływu zasad i zakresu

współpracy między podmiotami podaży turystycznej z punktu widzenia ich wpływu na budowanie zasobów poszczególnych przedsiębiorstw, obniżania kosztów transakcyjnych czy wykorzystywania usług kulturalnych do rozwoju rynku rekomendacji usług przedsiębiorstwa. Odpowiednio zintegrowane działania zorientowane na stworzenie unikalnej tożsamości mogą stać się ważnym wspólnym zasobem miasta, trudnym do imitacji, a więc potencjalnie zapewniającym trwałą przewagę na rynku turystycznym [Nawrocka 2013].

Literatura

- Böhm S., Land C., 2007, *No Accounting for Culture? Value in the New Economy*, Working Paper, no. WP 07/08, <http://repository.essex.ac.uk/8073/> (26.10.2013).
- Exceltur, 2010, *Monitur 2010*, www.exceltur.org/excel01/contenido/portal/index.aspx (15.11.2014).
- Gollub J., Hosier A., Woo G., 2003, *Leakages and linkages in tourism sector: using cluster-based strategy to minimize tourism leakages*, [w:] *UNWTO Studies in relation to Trade Negotiations on tourism services. Leakages and linkages. Competition problems. Sustainability Standards*, Madrid.
- Kotler P., Haider D., Rein I., 1993, *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York.
- Machiavelli A., 2001, *Tourist Destinations as Integrated Systems*, *Tourism Review*, no. 3-4, p. 6-11.
- Monczka R., Handfield R., Patterson L.G., 2009, *Purchasing and Supply Chain Management*, 5th ed., South-Western Cengage Learning, Mason.
- Nawrocka E., 2013, *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Payne A., Frow P., 2014, *Strategic Customer Management. Integrating Relationship Marketing and CRM*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Pechlaner H., Smeral E., Matzler K., 2002, *Customer Value Management as a Determinant of the competitive Position of Tourism Destinations*, *Tourism Review*, no. 4, p. 15-22.
- Romero I., Tejada P., 2011, *A multi-level approach to the study of production chains in the tourism sector*, *Tourism Management*, no. 32, p. 297-306.
- Sepe M., Di Trapani G., 2010, *Cultural tourism and creative regeneration: two case studies*, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, no. 3, p. 214-227.
- Throsby D., 1999, *Cultural Capital*, *Journal of Cultural Economics*, no. 23, p. 3-12.
- UNESCO, 2012, *Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches*, Montreal.
- Watkins H., Herbert D., 2003, *Cultural policy and place promotion*, *Geoforum*, no. 34, p. 249-266.
- Zhang X., Song H., Huang G.Q., 2009, *Tourism supply chain management: A new research agenda*, *Tourism Management*, no. 30, s. 345-358.
- http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkwiu_08/index.html (20.11.2014).