



## Adaptacja systemu informacji marketingowej do celów monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej

Turystyka uznawana jest za jedną z najważniejszych branż światowej gospodarki. Generuje znaczną część (11,7%) PKB<sup>1</sup> oraz daje zatrudnienie dużej części (na świecie ok. 10%, a w Nowej Zelandii nawet ok. 14%<sup>2</sup>) siły roboczej. Chociaż rozwój turystyki zapewnia firmom oraz ich pracownikom szereg ewidentnych korzyści ekonomicznych, to jednocześnie stwarza szereg zagrożeń dla środowiska naturalnego, dla dziedzictwa kulturowego, a także dla integralności społeczności lokalnych.

W literaturze naukowej przez pewien czas turystyce masowej przeciwstawiano koncepcję turystyki ekologicznej (nazywanej *nature tourism* lub *eco-tourism*). Tylko ten rodzaj turystyki, realizowanej na małą skalę, przy bardzo ograniczonym wykorzystaniu zasobów naturalnych, traktowano jako tzw. turystykę zrównoważoną (*sustainable tourism*). Obecnie pojęcie *sustainable tourism* nabrało jednak szerszego znaczenia i stosowane jest nawet do turystyki masowej realizowanej w wielkich aglomeracjach miejskich (Lee, 2001; Choi, Sirakaya, 2006).

Według World Tourism Organization (*Sustainable Development of Tourism, Conceptual Definition*, 2004) pojęcie turystyki zrównoważonej odnosi się do wszystkich form turystyki (zarówno tej masowej, jak i niszowej). Turystyka zrównoważona powinna: 1) w optymalny sposób wykorzystywać zasoby środowiskowe, zapewniając ciągłość procesów ekologicznych, ochronę dziedzictwa naturalnego, a także utrzymanie zróżnicowania biologicznego; 2) respektować społeczno-kulturową wyjątkowość miejsc docelowych, przyczyniać się do zachowania dziedzictwa kulturowego, a także sprzyjać zrozumieniu oraz tolerancji odmiennych kultur; 3) gwarantować długoterminową opłacalność działań gospodarczych, zapewniać korzyści ekonomiczne wszystkim uczestnikom wymiany turystycznej, przyczyniać się do utrzymania stabilnego zatrudnienia, wzrostu dochodów, lepszego dostępu do usług publicznych oraz ograniczenia ubóstwa.

WTO dodaje, że uzyskanie równowagi w tych 3 wymiarach (środowiskowym, społeczno-kulturowym i ekonomicznym) wymaga stałego monitoringu wielokierunkowego oddziaływania turystyki oraz podejmowania działań zapobiegawczych / korygujących w sytuacji, gdy równowaga ta zostanie w jakikolwiek sposób zakłócona.

Jeżeli pojęcie turystyki zrównoważonej (*sustainable tourism*) ma stać się czymś więcej niż tylko akademickim paradygmatem, musi powstać szereg narzędzi służących do celów

---

<sup>1</sup> Dane WTO, 2001 cyt. za A. Budeanu, *mpact and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective*, „Journal of Cleaner Production” 2005, nr 13.

<sup>2</sup> R. Lawson, J. Williams, T. Young, J. Cossens, *A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations*, „Tourism Management”, vol. 19, No 3, 1998.

planistycznych oraz celów operacyjnych / wdrożeniowych. Takim narzędziem może być system monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej. Ze względów praktycznych może on być wzorowany na najlepszych systemach informacyjnych stosowanych w branży turystycznej (m.in. w Austrii oraz w Nowej Zelandii) lub na biznesowych systemach informacyjnych (np. Systemach Informacji Marketingowej).

Według P. Kotlera, System Informacji Marketingowej (SIM) składa się z ludzi, sprzętu oraz technik gromadzenia, porządkowania, analizy i oceny, a następnie przekazywania na czas potrzebnej i dokładnej informacji dla osób podejmujących decyzje dotyczące marketingu<sup>3</sup>.

Aby SIM wyróżniał się od zbioru rozproszonych i niepełnych informacji oraz aby mógł znaleźć zastosowanie do celów monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej powinien spełniać pewne warunki:

- istnienie kompleksowego projektu architektury informacji (obejmującego wymiary oraz zakres analiz, źródła informacji, częstotliwość dostarczanych informacji oraz kierunki ich przepływu, a także zasady dostępu do informacji);
- wyodrębnienie komórek organizacyjnych odpowiedzialnych za pozyskiwanie, przetwarzanie i analizowanie informacji (nie musi to być odrębny dział, ale konieczne jest zdefiniowanie obowiązków i zakresów odpowiedzialności dla osób zarządzających tak kluczowym zasobem, jakim jest informacja);
- przydatność decyzyjna (jest to podstawowy, ale często niedoceniany warunek celowości istnienia SIM-u);
- kompletność (SIM powinien obejmować swoim zasięgiem wszystkie problemy decyzyjne związane z działalnością marketingową, a w przypadku turystyki zrównoważonej także ogólne problemy natury ekonomicznej, środowiskowej, społecznej i kulturowej);
- aktualność dostarczanych informacji (SIM powinien spełniać rolę systemu wczesnego ostrzegania oraz systemu stymulującego proces wdrażania innowacji);
- wiarygodność (SIM powinien dostarczać informacji sprawdzonych i weryfikowalnych pod względem jakości);
- integralność systemu (niezbędne jest łączenie istniejących podsystemów informacyjnych w jeden zintegrowany SIM);
- istnienie modułu informacji zewnętrznych (bez takiego modułu za SIM można uznać nawet typowy system finansowo-księgowy).

Przynajmniej część tych zagadnień zostanie poruszona w dalszej części artykułu.

Niniejsza publikacja ma charakter koncepcyjny. Stanowi próbę skonstruowania założeń systemu informacyjnego służącego do monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej. Bazuje na rozwiązaniach stosowanych w biznesie (przede wszystkim w sektorze usług), ale uwzględnia też cały szereg badań prowadzonych w ramach problematyki turystyki zrównoważonej. W artykule pojawiają się m.in. takie zagadnienia, jak: kontekst decyzyjny i potrzeby informacyjne, wymiary analiz, moduły informacyjne, zakres badań (wskaźniki), a także źródła informacji i metodologia badań wchodzących w skład systemu.

---

<sup>3</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 115.

## Kontekst decyzyjny

Wszystkie podmioty publiczne i prywatne zaangażowane w rozwój turystyki stają przed problemem alokacji ograniczonych zasobów. Decyzje, bez względu na to czy są podejmowane na szczeblu władz lokalnych, regionalnych oraz krajowych, czy na poziomie prywatnych firm działających w branży turystycznej, zawsze wymagają solidnych podstaw informacyjnych.

Informacje mogą być przydatne (lub wręcz niezbędne) przy opracowywaniu strategii rozwoju regionalnego, studiów zagospodarowania przestrzennego, opracowań planistycznych, wniosków o granty / subsydia, wniosków kredytowych, planów emisji obligacji komunalnych, biznes planów, planów marketingowych, budżetów promocji, analiz opłacalności inwestycji (np. infrastrukturalnych), materiałów promocyjnych itd.

Przy braku odpowiednich informacji może dochodzić do marnotrawstwa zarówno publicznych jak i prywatnych środków, ponoszenia nadmiernych kosztów oraz obniżenia wartości już posiadanych aktywów (środowiskowych, kulturowych).

Badania naukowe różnych autorów (Szczepaniec, 2000), pokazują, że firmy, które w intensywny sposób korzystają z informacji rynkowych, które w centrum uwagi stawiają klienta (wzorce jego zachowań, potrzeby, preferencje i opinie) oraz które rozpowszechniają informacje w ramach organizacji i wykorzystują je w procesach decyzyjnych, osiągają znacznie lepsze wyniki finansowe niż firmy działające w warunkach niepewności (dużych luk informacyjnych).

## Zakres badań – wymiary analiz

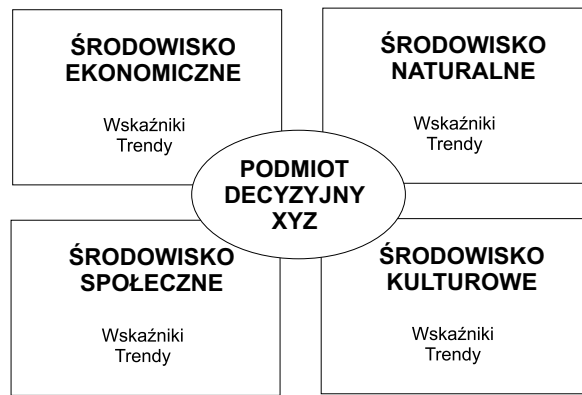
Jeżeli monitoring ma dotyczyć turystyki zrównoważonej, to niezbędne jest prowadzenie analiz minimum w 4 wymiarach, obejmujących: 1) środowisko ekonomiczne, 2) środowisko naturalne, 3) środowisko społeczne oraz 4) środowisko kulturowe (zob. rys. 1) (w niektórych publikacjach naukowych uwzględnia się jeszcze środowisko polityczne oraz środowisko techniczne / technologiczne).

To, że podmioty publiczne muszą interesować się zmianami zachodzącymi w tych 4 wymiarach wydaje się oczywiste. Okazuje się jednak, że nawet firmy prywatne mogą odnieść szereg korzyści dysponując szerszą wiedzą o środowisku kulturalnym, społecznym czy naturalnym. Dzięki pogłębionym informacjom rynkowym mogą dopracować ofertę produktów turystycznych, precyzyjnie ją wycenić, sprzedawać w odpowiednich kanałach dystrybucji i skutecznie promować na różnych rynkach.

## Moduły informacyjne

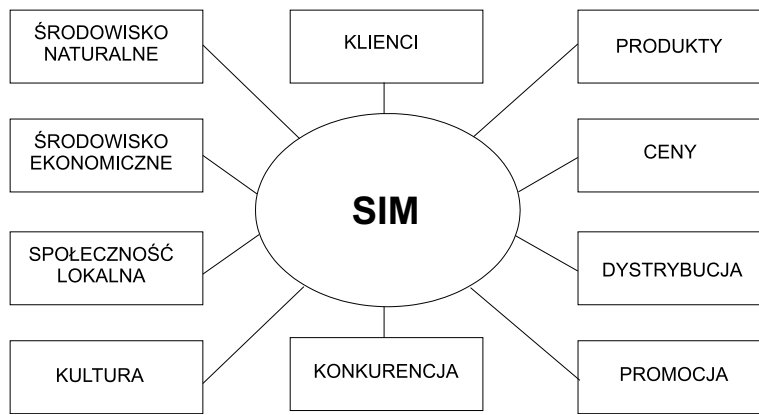
Biznesowe Systemy Informacji Marketingowej składają się najczęściej z 6 modułów: (1) klienci, (2) produkty, (3) ceny, (4) dystrybucja, (5) promocja, (6) konkurencja. Systemy takie tworzą np. hotele lub operatorzy branży turystycznej (zob. np. Cizmar i Weber, 2000; Ritchie i Ritchie, 2002; Wöber, 2003; Oh, Kim i Shin, 2004).

SIM, który miałby służyć lokalnym / regionalnym czy krajowym władzom (ale też firmom z branży turystycznej) m.in. do monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej powinien zawierać 4 dodatkowe moduły (wyróżnione na rys. 2. szarym tłem): (1) środowisko naturalne, (2) środowisko ekonomiczne, (3) społeczność lokalna, (4) kultura.



**Rys. 1.** Wymiary analiz służących do monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie studiów literatury naukowej.



**Rys. 2.** Moduły informacyjne w SIM-ie służącym do monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie doświadczeń badawczych oraz studiów literatury naukowej.

*Klienci.* Kluczowe znaczenie w SIM-ie ma zawsze moduł informacji o klientach (w naszym przypadku turystach), bo to oni wydając swoje pieniądze lub rekomendując miejsce wypoczynku, decydują o jego obecnym oraz przyszłym sukcesie gospodarczym.

Wiedza o wzorcach zachowań oraz opiniach i preferencjach turystów pozwala ocenić konkurencyjność istniejącej oferty produktów i usług turystycznych, ułatwia wprowadzanie obiecujących innowacji do oferty, a także umożliwia optymalną promocję i odpowiednie pozycjonowanie (plasowanie na rynku) zarówno poszczególnych produktów jak i samego miejsca przeznaczenia (Javalgi, Thomas, Rao, 1992).

We współczesnym marketingu coraz rzadziej prowadzi się niezróżnicowane działania (adresowane do wszystkich potencjalnych klientów). Regułą jest stosowanie segmentacji klientów (podziału klientów na homogeniczne grupy wg kryteriów demo-

graficznych, ekonomicznych, behawioralnych oraz psychograficznych) i przygotowywanie ofert produktowych oraz programów cenowych uwzględniających specyfikę poszczególnych segmentów. Stosowanie zróżnicowanych działań marketingowych wymaga posiadania bardzo szczegółowych danych o różnych grupach klientów. Prowadzi się więc zakrojone na szeroką skalę badania zachowań klientów (motywów, kryteriów decyzyjnych), ich stopnia zadowolenia z produktów / usług, lojalności, skłonności do rekomendacji firmy świadczącej usługi / oferującej produkty itd.

*Produkty.* W krajach Europy Środkowo-Wschodniej ciągle można znaleźć miejsca o wyjątkowych wręcz walorach środowiskowych czy kulturowych w ogóle niewykorzystywane do celów turystycznych. Są też miejsca, gdzie ruch turystyczny, co prawda występuje, ale z powodu ograniczonej oferty, niskiej jakości obsługi czy różnych zagrożeń dla turystów rozwój jest wyraźnie spowolniony.

Przy odrobinie wiedzy marketingowej (bazującej na różnorodnych badaniach) oraz relatywnie niewielkich nakładach, wyjątkowo cenne aktywa (środowiskowe i kulturowe) mogłyby przyczynić się do znacznego wzrostu zamożności lokalnych społeczności.

Praktyka światowa pokazuje, że w wielu przypadkach pojedyncze inwestycje (jak np. budowa krytego basenu, wyciągu narciarskiego, pola golfowego, portu jachtowego, ścieżki rowerowej, szlaku turystycznego, hotelu itd.) lub zorganizowane imprezy sportowe uruchamiają kumulatywne procesy rozwojowe w regionach turystycznych.

Każda atrakcja, oferta turystyczna może stać się bazą do tzw. sprzedaży krzyżowej (*cross-selling*) innych produktów turystycznych. Możliwości, jakie niesie ze sobą strategia sprzedaży krzyżowej doskonale wykorzystują kurorty austriackie, przygotowujące specjalne regionalne karty rabatowe, zapewniające zniżki przy korzystaniu z wielu produktów turystycznych.

*Ceny.* Wygórowane ceny (obok niskiej jakości obsługi) są jednym z najważniejszych powodów niezadowolenia klientów. Jeżeli turyści uznają, że ceny nie odpowiadają jakości oferty, to nie tylko mogą nie wrócić w dane miejsce (a badania pokazują, że powtórne wizyty mogą generować nawet ponad 50% wpływów firm z branży turystycznej), ale także rozpowszechniać informacje zniechęcające potencjalnych nowych gości.

Dlatego tak ważna jest wiedza o cenach różnych usług turystycznych stosowanych w konkurencyjnych lokalizacjach (zarówno krajowych, jak i zagranicznych) oraz wiedza o sposobie postrzegania cen przez turystów.

W sektorze usług coraz częściej nagradza się lojalnych klientów lepszymi warunkami cenowymi oraz tworzy specjalne programy cenowe (rabatowe) dla całego pakietu usług.

*Dystrybucja.* Badania prowadzone w sektorze usług pokazują, że klienci coraz częściej chcą mieć wielokanałowy dostęp do ofert, świadczony w systemie 24/7 (24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu). Rosnące wymagania oraz zmiana zachowań klientów (spędzanie coraz większej ilości czasu w sieci) powodują, że niezbędna staje się rozbudowa elektronicznych kanałów dystrybucji (w szczególności sprzedaży przez Internet).

W budowie optymalnego systemu dystrybucji bardzo pomagają badania zachowań potencjalnych i rzeczywistych klientów (chodzi m.in. o dane dotyczące miejsca zakupu ofert turystycznych oraz informacje dotyczące roli agentów w procesie zakupu produktów turystycznych).

*Promocja / komunikacja.* W literaturze naukowej poświęconej turystyce bardzo często zwraca się uwagę na fakt, że wielu turystów (czasami nawet większość) trafia do danego miejsca wypoczynku w wyniku rekomendacji rodziny lub znajomych.

Nie oznacza to oczywiście, że należy biernie czekać, aż dane miejsce zostanie zarekomendowane. Konieczna jest budowa zintegrowanych systemów komunikacji z rzeczywistymi oraz potencjalnymi klientami. System taki musi bazować na wiedzy o tym, w jaki sposób (za pomocą jakich mediów) turyści dowiedzieli się o istnieniu danej oferty turystycznej oraz co sprawia, że są skłonni rekomendować ją kolejnym osobom. Pomocne są tutaj także badania znajomości marek turystycznych, badania oddziaływania reklamy, badania wizerunku danego regionu / miejsca pobytu itd.

## Kluczowe wskaźniki

### Monitoring środowiska naturalnego

W myśl filozofii rozwoju zrównoważonego najcenniejsze fragmenty środowiska naturalnego, powinny być zachowane w możliwie najlepszym stanie dla przyszłych pokoleń. Dlatego w badaniach turystyki zrównoważonej kwestie oddziaływania ruchu turystycznego na różne elementy środowiska naturalnego mają fundamentalne znaczenie. Dzieje się tak, bo to właśnie one stanowią bazę, wokół której dopiero budowana / rozwijana jest oferta produktów turystycznych (Hall, 2001; Priskin, 2003; Budeanu, 2005). Potencjał rozwojowy wielu obszarów turystycznych (bazujących na cennych elementach środowiska naturalnego) ciągle pozostaje niewykorzystany m.in. ze względu na brak odpowiednich informacji oraz wiedzy marketingowej (Nepal, 2004).

Rozwój ruchu turystycznego w wielu przypadkach negatywnie oddziałuje na środowisko naturalne, dlatego konieczne jest prowadzenie badań np. stanu fauny i flory, czystości wód powierzchniowych oraz czystości powietrza; wszystko po to, aby precyzyjnie wybierać lokalizację obiektów infrastrukturalnych, ustalać granice przestrzenne dla ekspansji terytorialnej obiektów turystycznych oraz minimalizować ewentualne szkodliwe skutki działań podmiotów związanych z branżą turystyczną.

Rozbudowa bazy turystycznej oznacza bardzo często wejście na wcześniej dziewicze obszary o wysokich walorach przyrodniczych, wiąże się z wycinką lasów (Kuvan, Akan, 2005), nadmierną eksploatacją zasobów naturalnych (Tsaour, Lin, Lin, 2006), hałasem oraz emisją zanieczyszczeń (Lawson, Williams, Young, Cossens, 1998).

**Tabl. 1.** Wybrane wskaźniki służące do oceny środowiska naturalnego

Liczba i rodzaje atrakcji krajobrazowych / środowiskowych
Obszary podlegające ochronie (np. parki narodowe, rezerваты przyrody, pomniki przyrody itd.)
Obszary leśne / zielone (powierzchnia)
Stan wód powierzchniowych (klasa czystości / stopień zanieczyszczenia)
Liczba oraz gatunki zwierząt (stopień zagrożenia)
Liczba oraz rodzaje występującej flory
Stopień zanieczyszczenia powietrza
Natężenie hałasu
Zanieczyszczenie środowiska odpadami stałymi
Wydatki na ochronę środowiska

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury naukowej.

Najnowsze badania pokazują jednak, że rozwój turystyki może mieć także pozytywny wpływ na środowisko. Chodzi np. o coraz większą świadomość konieczności ochrony przyrody oraz zachowania niepowtarzalnego krajobrazu (jako najcenniejszych aktywów, bez których dobrobyt ekonomiczny lokalnych społeczności utrzymujących się głównie z turystyki nie byłby możliwy), o tworzenie obszarów chronionych, o podejmowanie proekologicznych inicjatyw w dziedzinie np. segregacji / utylizacji odpadów, oczyszczania ścieków, obniżenia emisji toksycznych substancji itp. (Budeanu, 2005).

### **Monitoring środowiska ekonomicznego**

Korzyści ekonomiczne związane z rozwojem turystyki są z reguły dobrze znane. Obejmują one m.in. dodatkowy strumień dochodów firm oraz osób pracujących w branży turystycznej, wzrost zatrudnienia (zmniejszenie bezrobocia), wzrost dochodów podatkowych, inwestycje infrastrukturalne, napływ dewiz, poprawę salda w bilansie obrotów bieżących, zwiększenie oferty dóbr i usług (Lawson, Williams, Young, Cossens, 1998; Liu, Wall, 2006).

**Tabl. 2.** Wybrane wskaźniki służące do oceny środowiska ekonomicznego

STRONA PODAŻOWA
Oferta turystyczna (produkty)
Liczba firm zaangażowanych w działalność turystyczną (z podziałem na rodzaje działalności np. hotele, pensjonaty, agroturystyka, restauracje, biura turystyczne, przewodnicy itd.)
Nowe firmy oraz firmy kończące działalność
Liczba i rodzaje miejsc noclegowych
Liczba i rodzaje miejsc gastronomicznych
Liczba osób zatrudnionych w branży turystycznej
Dochody firm zaangażowanych w działalność turystyczną
Dochody podatkowe z działalności turystycznej
Wydatki publiczne na infrastrukturę
Inwestycje firm z sektora turystycznego
Najlepsze praktyki światowe, analizy lokalnej konkurencji
Testy reklam / materiałów drukowanych
STRONA POPYTOWA
Liczba turystów
Wielowymiarowa charakterystyka turystów (wg cech demograficznych, ekonomicznych, behawioralnych, psychograficznych)
Czas pobytu, miejsce pobytu, pora roku
Wydatki (wielkość, rodzaje)
Kryteria wyboru docelowego miejsca podróży
Motywy podróży
Aktywność / sposób spędzania czasu w miejscu docelowym
Źródła informacji o ofercie turystycznej
Lojalność (powtórne wizyty, skłonność do rekomendowania miejsca pobytu)
Zadowolenie z pobytu
Ocena atrakcyjności oferty turystycznej oraz jakości usług (dokonana przez odwiedzających)
CENY
Ceny usług noclegowych
Ceny usług gastronomicznych
Ceny usług transportowych
Ceny innych usług
Rabaty (przy wcześniejszej rezerwacji, przy dłuższym pobycie, przy pobycie poza sezonem)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury naukowej oraz własnych doświadczeń badawczych.



Rzadziej mówi się o pewnych kosztach, takich jak np.: duże wahaniach sezonowe oraz niepewność dochodów, duże różnice w poziomie dochodów, nisko płatne miejsca pracy, napływ siły roboczej spoza lokalnego rynku pracy, przejmowanie większości dochodów przez duże korporacje (np. z branży hotelarskiej) / zagraniczne biura turystyczne / linie przewozowe, wyraźny wzrost cen różnych produktów / usług, nadmierne obciążenie dróg (korki) w okresie sezonu turystycznego (Getz, Nilsson, 2004; Budeanu, 2005).

### Monitoring środowiska społecznego

Oddziaływanie turystyki na lokalną społeczność ma bardzo złożony charakter, w pewnym stopniu pozytywny, ale też i negatywny. Skala tego oddziaływania zależy m.in. od liczby turystów, czasu ich pobytu, a także od ilości oraz rodzajów interakcji turystów z lokalną społecznością.

Wspomniane wcześniej korzyści ekonomiczne związane z rozwojem turystyki mogą przyczynić się do wzrostu zamożności oraz poprawy poziomu życia. Może polepszyć się dostęp do infrastruktury oraz różnego rodzaju usług publicznych. Może pojawić się poczucie satysfakcji czy wręcz dumy z siły przyciągania lokalnych atrakcji lub lokalnej kultury. Może wreszcie powstać pewien kapitał społeczny (chęć wspólnego działania na rzecz lokalnej społeczności).

Z drugiej strony, nierównomierny rozwój może prowadzić do wykluczenia części społeczności (niezaangażowanej w działalność związaną z turystyką), do osłabienia więzi społecznych (Nepal, 2004), do wzrostu przestępczości (Albuquerque i McElroy, 1999; Brunt, Mawby i Hambly, 2000; Harper, 2001), a także do występowania szeregu patologii społecznych, takich jak np. alkoholizm, narkomania, prostytucja itd. (Oppermann, 1999, Budeanu, 2005).

**Tabl. 3.** Wybrane wskaźniki służące do oceny środowiska społecznego

Liczba mieszkańców
Charakterystyka mieszkańców (wg wieku, dochodów, wykształcenia, statusu zawodowego itp.)
Liczba oraz odsetek osób pracujących w turystyce
Wskaźniki wykluczenia społecznego
Wyposażenie gospodarstw domowych oraz ocena jakości życia
Ocena dostępu do usług publicznych
Ocena dostępu do infrastruktury turystycznej
Wskaźniki przestępczości
Patologie społeczne (alkoholizm, narkomania, prostytucja itp.)
Nastawienie do turystów
Wspólne inicjatywy / inwestycje

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury naukowej.

Skuteczna walka z przestępczością wymaga odpowiednich podstaw informacyjnych. Szereg badań pokazuje, że próby ukrywania problemów i zagrożeń w rejonach turystycznych mogą przynieść opłakane skutki (bo we współczesnym świecie informacje,

szczególnie te tragiczne, rozchodzą się bardzo szybko – zob. Albuquerque i McElroy, 1999), a brak bezpieczeństwa turystów niesie ze sobą także negatywne skutki dla lokalnej społeczności. Przykładowo, ataki rabunkowe (w 1992 r.) na brytyjskich i niemieckich turystów na Florydzie przyniosły 22% spadek liczby gości z tych krajów (Brunt, Mawby, Hambly, 2000), a co za tym idzie spadek dochodów firm oraz osób działających w branży turystycznej.

### Monitoring środowiska kulturowego

Rozwój turystyki, szczególnie tej masowej, niesie ze sobą szereg zagrożeń dla lokalnej kultury. Może prowadzić m.in. do upadku obyczajów lokalnych oraz do przejścia z pozoru bardziej atrakcyjnych wzorców zachowań turystów.

Na szczęście jest też druga strona medalu. Turyści wysoko cenią sobie niepowtarzalny folklor. Prędzej czy później lokalna społeczności zauważa, że na kulturze można zarabiać duże pieniądze. Powraca się więc do rękodzieła, odtwarza często zapomniane obyczaje, promuje kuchnię lokalną, otwiera skanseny i muzea, studiuje i dokumentuje historię.

Na bazie różnych elementów dziedzictwa kulturowego można tworzyć bardzo ciekawą ofertę turystyczną, ale wiele państw, które mają ogromny potencjał w dziedzinie turystyki kulturalnej, nie zawsze w pełni go wykorzystują [uwaga ta dotyczy np. Europy Środkowej i Wschodniej (Hughes i Allen, 2005)].

**Tabl. 4.** Wybrane wskaźniki służące do oceny środowiska kulturowego

Liczba i rodzaj obiektów dziedzictwa kulturowego (zabytki, muzea, skanseny)
Liczba i rodzaj inicjatyw kulturalnych (lokalne imprezy, festiwale, koncerty)
Lokalne rękodzieło
Lokalne zespoły muzyczne, folklorystyczne
Kuchnia lokalna
Wymiana kulturalna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury naukowej.

### Źródła informacji i metody badawcze

System informacyjny każdej organizacji powinien być zasilany nowymi danymi (uaktualniany) i rozszerzany / modyfikowany w miarę zmieniających się potrzeb informacyjnych decydentów.

W biznesowych Systemach Informacji Marketingowej kluczowe znaczenie mają badania zachowań rzeczywistych oraz potencjalnych klientów. To ten rodzaj badań dostarcza kluczowych informacji pozwalających na przygotowanie strategii ogólnej oraz częściowych strategii marketingowych (strategii produktowej, strategii cenowej, strategii dystrybucji, strategii komunikacji, a także strategii segmentacji). To np. dzięki pomiarowi ocen jakości obsługi oraz stopnia zadowolenia klientów można wdrażać systemy TQM (Total Quality Management) oraz przygotowywać programy lojalnościowe.

W systemie monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej badania klientów powinny (podobnie jak w biznesie) odgrywać kluczową rolę (tak zresztą się dzieje w wielu krajach – zob. np. opisane niżej badania Austrian National Guest Survey). Ze względu

jednak na duże koszty badań pierwotnych (koszty, które często stanowią barierę nie do przebycia dla lokalnych samorządów, organizacji turystycznych, czy małych firm), godne polecenia jest tworzenie konsorcjów instytucji publicznych oraz firm prywatnych, w celu wspólnego finansowania badań.

W biznesowych SIM-ach bardzo ważną rolę odgrywają źródła wewnętrzne –skomputeryzowane dane o sprzedaży produktów i usług (zestawiane wg różnych kryteriów np. kanałów dystrybucji, grup klientów, wartości zakupów, zakupów powtórnych itp.), ale w systemie informacyjnym służącym publicznym ośrodkom decyzyjnym z konieczności większą rolę muszą odgrywać źródła zewnętrzne. Do wielowymiarowych analiz doskonale nadają się badania sondażowe.

### **Badania sondażowe**

Badania sondażowe mają tę zaletę, że w ramach jednego projektu można przeanalizować wiele zagadnień / problemów. Może to mieć szczególne znaczenie w kontekście turystyki zrównoważonej, bo sondaże pozwalają nie tylko zbadać miejsca docelowe, sposoby spędzania czasu, wydatki turystów oraz oceny oferty turystycznej; ale także poznać oceny stanu środowiska naturalnego, oceny relacji z lokalną społecznością, oceny bezpieczeństwa, a także oceny życia kulturalnego w miejscu pobytu.

Przykładowo, dzięki badaniom Austrian National Guest Survey w bazach danych znajduje się aż 250 zmiennych, w tym m.in.: liczba noclegów, wydatki turystów, czas pobytu, formy spędzania czasu / aktywność, zadowolenie z pobytu, skłonność do powrotu, motywy podróży, środki transportu, narodowość, dochody turystów, wykształcenie, grupy zawodowe itd. (Javalgi, Thomas i Rao, 1992; Dolnicart i Leisch, 2003; Dolnicart, 2004).

### **Badania panelowe**

Badania panelowe prowadzone są najczęściej na grupie przedsiębiorców z branży turystycznej [ze względu na dużą mobilność oraz często jednorazowy charakter wizyt trudno byłoby podobne badania prowadzić na grupie turystów]. Utrzymanie tej samej lub bardzo zbliżonej grupy firm w panelu pozwala na śledzenie trendów i wychwytywanie wielu zakłóceń / zmian na poziomie podaży usług turystycznych.

### **Badania jakościowe (zogniskowane wywiady grupowe)**

Badania jakościowe, tak modne ostatnio w biznesie, można z powodzeniem wykorzystywać w branży turystycznej. Badania takie, jak zogniskowane wywiady grupowe (focus group), nadają się szczególnie do analizy nowych ofert produktowych / usługowych oraz do testowania materiałów promocyjnych. Można sobie wyobrazić wykorzystanie tych badań także do analizy relacji występujących w lokalnej społeczności [takie badania byłyby np. przydatne przy poszukiwaniu sposobów skłonienia do współpracy lokalnych firm tworzących branżowe skupiska – tzw. *clusters*].

### **Metody eksperckie**

Metody eksperckie (np. *Delphi method*) są szczególnie godne polecenia wtedy, gdy lokalnym decydom brakuje podstawowych informacji źródłowych [a czasami nawet wiedzy, jakie informacje byłyby przydatne przy podejmowaniu decyzji], gdy konieczne

jest zdefiniowanie trendów rynkowych oraz szans i zagrożeń, gdy koszty badań pierwotnych są wyjątkowo wysokie [więcej o *Delphi method* zob. np. Choi i Sirakaya, 2006].

### Studia źródeł wtórnych

Analiza dostępnych źródeł wtórnych jest z reguły najtańszą metodą pozyskiwania informacji rynkowych, ale poza główną zaletą jaką są niskie koszty, metoda ta ma szereg wad: często zebrane w ten sposób informacje nie w pełni odpowiadają potrzebom, z reguły informacje są stosunkowo płytkie i mocno przetworzone, nie zawsze można też ocenić ich wiarygodność.

Metodę typu *desk research* warto wykorzystać np. do śledzenia trendów światowych, wyszukiwania informacji o tym, co dzieje się w wiodących w branży turystycznej regionach (najlepsze praktyki światowe). Chodzi m.in. o pojawiające się nowe produkty turystyczne, metody ustalania cen usług, a także stosowane kanały dystrybucji i metody promocji.

Do źródeł wtórnych zalicza się też często oficjalne statystyki oraz sprawozdania finansowe różnych instytucji rządowych, ale powinny być one traktowane odrębnie. Ze względu na obowiązkowy, powszechny oraz powtarzalny w czasie (wymagający uaktualniania) charakter sprawozdań finansowych, możliwe jest prowadzenie niezwykle ciekawych i przydatnych analiz sytuacji finansowej oraz aktywność podmiotów gospodarczych działających w szeroko rozumianej branży turystycznej [zob. np. *Data sources on tourism expenditure. The Austrian experiences ...*, 2006].

Cennym źródłem informacji o negatywnych skutkach rozwoju turystyki mogą być chociażby statystyki policyjne. Przykładowo, na Barbadosie przygotowywane są co miesiąc szczegółowe raporty dotyczące wszelkich przestępstw wymierzonych w turystów [zob. Albuquerque i McElroy, 1999]. Dzięki tym danym można nie tylko śledzić trendy oraz strukturę zjawiska, ale przede wszystkim przygotowywać programy walki z przestępczością.

### Podsumowanie

Ze względu na coraz bardziej masowy charakter oraz duże znaczenie turystyki dla krajowych (a w szczególności lokalnych) gospodarek, a także ze względu na potencjalną możliwość nieodwracalnego zniszczenia cennych zasobów środowiskowych, rozwój turystyki powinien być monitorowany. Chodzi o uzyskanie wiarygodnych podstaw informacyjnych do wszelkich działań mających na celu maksymalizację korzyści (w szczególności ekonomicznych i społecznych), przy jednoczesnej minimalizacji różnorodnych kosztów zewnętrznych (związanych z procesami rozwojowymi).

Zyskująca na popularności koncepcja turystyki zrównoważonej, polegająca na rozbudowie oferty turystycznej, przy zachowaniu w możliwie najlepszym stanie najcenniejszych elementów środowiska naturalnego dla następnych pokoleń, wymaga specjalnego podejścia od strony badawczej. Konieczne jest prowadzenie analiz w 4 wymiarach, a więc śledzenie stopnia oddziaływania turystyki na: (1) środowisko naturalne, (2) środowisko ekonomiczne, (3) środowisko społeczne oraz (4) środowisko kulturalne.

Przy budowie nowoczesnego systemu monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej warto wzorować się zarówno na rozwiązaniach sprawdzonych w biznesie (szczególnie w firmach z sektora usług), jak i na ogólnokrajowych systemach informacyjnych wdrożonych w krajach przodujących w rozwoju turystyki (przykładem może tu być

autriacki TourMIS). Godne uwagi jest tworzenie na szczeblu lokalnym, regionalnym oraz krajowym systemów informacyjnych bazujących na badaniach zachowań, preferencji oraz opinii turystów, na badaniach aktywności zawodowej oraz nastawienia do turystyki lokalnej społeczności, na badaniach zachowań inwestycyjnych firm działających w branży turystycznej, na badaniach opinii ekspertów oraz na badaniach dostępnych źródeł wtórnych (w szczególności danych statystycznych odnoszących się do branży turystycznej).

Umiejętne wykorzystanie informacji (generowanych przez SIM) może przyczynić się do: wzrostu sprzedaży produktów turystycznych, wprowadzania nowych ofert oraz podniesienia jakości świadczonych usług, optymalnej wyceny ofert, budowy bardziej efektywnych systemów dystrybucji produktów turystycznych, większej skuteczności działań promocyjnych, większego zaangażowania lokalnych społeczności w rozwój bazy turystycznej, a wszystko to przy zachowaniu w dobrej kondycji najcenniejszych elementów środowiska naturalnego i przy znacznej poprawie jakości życia lokalnych społeczności.

## Bibliografia

- Ahn, B., Lee, B., Shafer, C.S., *Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework*, „Tourism Management” 2002, No 23.
- Albuquerque, K., McElroy, J., *Tourism and crime in the Caribbean*, „Annals of Tourism Research”, vol. 26, No 4, 1999.
- Brunt, P., Mawby, R., Hambly, Z., *Tourist victimization and the fear of crime on holiday*, „Tourism Management” 2000, No 21.
- Budeanu, A., *Impact and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator’s perspective*, „Journal of Cleaner Production” 2005, No 13.
- Choi, H., Sirakaya, E., *Sustainability indicators for managing community tourism*, „Tourism Management” 2006, No 27.
- Cizmar, S., Weber, S., *Marketing effectiveness of the hotel industry in Croatia*, „Hospitality Management” 2000, No 19.
- Data sources on tourism expenditure. The Austrian experiences taking into account the TBoP requirements*, Statistics Austria 2006.
- Dolnicart, S., *Insight into Sustainable Tourists in Austria: A Data-based A Priori Segmentation Approach*, „Journal of Sustainable Tourism”, no.12, No 3, 2004.
- Dolnicart, S., Leisch, F., *Winter Tourist Segments in Austria: Identifying Stable Vacation Styles Using Bagged Clustering Techniques*, „Journal of Travel Research”, February 2003.
- Getz, D., Nilsson, P., *Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark*, „Tourism Management” 2004, No 25.
- Godfrey, K., *Attitudes towards ‘sustainable tourism’ in the UK: a view from local government*, „Tourism Management” 1998, No 3.
- Hall, C.M., *Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?*, „Ocean & Coastal Management” 2001, No 44.
- Harper, D., *Comparing Tourists Crime Victimization*, „Annals of Tourism Research”, vol. 28, No 4, 2001.
- Hughes, H., Allen, D., *Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of ‘induced image formation agents’*, „Tourism Management” 2005, No 26.
- Javalgi, R., Thomas, E., Rao, S.R., *US Pleasure Travellers’ Perceptions of Selected European Destinations*, „European Journal of Marketing”, vol.26, No 7, 1992.
- Kotler, P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Spółka, Warszawa 1994.
- Kuvan, Y., Akan, P., *Residents’ attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya*, „Tourism Management” 2005, No 26.
- Lee, K., *Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production*, „Journal of Cleaner Production” 2001, No 9.

- Liu, A., Wall, G., *Planning tourism employment: a developing country perspective*, „Tourism Management” 2006, No 27.
- Lawson, R., Williams, J., Young, T., Cossens, J., *A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations*, „Tourism Management”, vol. 19, No 3, 1998.
- Nepal, S., *Indigenous Ecotourism in Central British Columbia: The Potential for Building Capacity in the Tl'azt'en Nations Territories*, „Journal of Ecotourism”, vol. 3, No 3, 2004.
- Oh, H., Kim, B-Y, Shin, J-H., *Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions*, „Hospitality Management” 2004, No 23.
- Oppermann, M., *Sex tourism*, „Annals of Tourism Research”, vol. 26, No 2, 1999.
- Priskin, J., *Characteristics and Perceptions of Coastal and Wildflower Nature-based Tourists in the Central Coast Region of Western Australia*, „Journal of Sustainable Tourism”, vol. 11, No 6, 2003.
- Ritchie, R., Ritchie, J.B.B., *A framework for an industry supported destination marketing information system*, „Tourism Management” 2002, No 23.
- Szczepaniec, M., *Informacje rynkowe a sukces ekonomiczny firm.*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 2.
- Tepelus, C., *Aiming for sustainability in the tour operating business*, „Journal of Cleaner Production” 2005, No 13.
- Toczyski, W., *Monitoring rozwoju zrównoważonego*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004.
- Tsaur, S-H, Lin, Y-Ch., Lin, J-H., *Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism*, „Tourism Management” 2006, No 27.
- Wöber, K., *Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems*, „Tourism Management” 2003, No 24.