

Efekty kalendarzowe jako istotny element budowy hotelowego produktu turystycznego

I. Wstęp

Turystyka w literaturze definiowana jest jako zjawisko złożone, interdyscyplinarne i co najważniejsze dynamiczne. Dynamika ta przejawia się w kilku aspektach: z jednej strony cechą tę potwierdzają dane statystyczne o liczbie turystów odwiedzających dany obszar (jest to swoistym odzwierciedleniem preferencji odwiedzających). Z drugiej strony wspomnianą dynamikę można odnieść do oferowanych produktów turystycznych, które zobligowane są do ciągłej zmiany swojej struktury, tak aby mogły pozostać konkurencyjne na rynku.

Na atrakcyjność regionu turystycznego składa się szereg dóbr turystycznych, które należy rozumieć jako dobro bądź zespół dóbr danych przez naturę, historię bądź będących wynikiem działalności ludzkiej, na które występuje popyt turystyczny. Do naturalnych dóbr oferowanych przez obszar recepcji można zaliczyć m. in. miejsca o specyficznym klimacie bądź atrakcyjnym krajobrazie. Dobra będące wynikiem pracy ludzkiej, są to w szczególności atrakcje sztuczne, stworzone na rzecz zaspokojenia potrzeb turystów i popytu jaki oni zgłaszają. W obszarach, które charakteryzują się dużą liczbą osób odwiedzających kryterium podziału pomiędzy działalność człowieka związaną bezpośrednio bądź pośrednio z turystyką jest bardzo rozmyte. Komplementarnym dobrem turystycznym jest całość infrastruktury którą oferuje region dla turystów, a który zasadniczo ma na celu zaspokojenie potrzeb turystów, które pojawiają się w sposób komplementarny przy głównej potrzebie determinującej wyjazd. Dlatego idąc dalej, do bazy infrastruktury turystycznej regionu można zaliczyć infrastrukturę techniczną oraz społeczną. Jest to szereg urządzeń związanych z potrzebami turystów w zakresie łączności i transportu a ich zadaniem jest umożliwienie turyście dotarcia do walorów turystycznych. Całość bazy jaka składa się na region turystyczny świadczy o sile konkurencyjnej w odniesieniu do innych obszarów turystycznych posiadających podobne walory turystyczne. Jednak często jest tak, iż dotychczasowe walory, które posiada obszar (ze względu na dynamizm zmian) są niewystarczające, następuje proces tworzenia sztucznych atrakcji (często nieprzemyślanych, których cykl życia jako produktu jest bardzo krótki). Jak powinna wyglądać budowa nowego właściwego produktu turystycznego?

Celem niniejszego artykułu jest analiza cykliczności odwiedzin liczby gości korzystających z usług hotelu położonego w centrum Torunia. Hotel przyjmuje gości, o których nie można powiedzieć jaki jest cel ich wizyty (żaden hotel nie prowadzi tak szczegółowych baz danych w których uwzględnia cel wizyty każdego klienta). Jednak najważniejszym założeniem, będącym fundamentem tej pracy jest sąd, iż wśród tych gości znajdują się obecni bądź potencjalni turyści. Postrzegany przez nich produkt turystyczny to zapisany w pamięci obraz; od tego wykreowanego w trakcie pobytu obrazu miejsca zależy czy goście hotelowi powrócą. Analiza ma na celu głównie określenie sezonowości przyjazdów gości hotelowych i na bazie przeprowadzonych interpretacji takie zaproponowanie poszerzenia zakresu usług, aby badany hotel poprzez szybkie dostosowywanie się do zmian w otaczającej go rzeczywistości i wprowadzenie pewnych innowacyjnych usług w jego strukturze mógł być postrzegany jako produkt turystyczny spełniający oczekiwania turystów przez pryzmat nowych usług. Innymi słowy, aby stał się nowym produktem turystycznym, dynamicznym dostosowanym do wymagającej rzeczywistości gospodarczej przy uwzględnieniu sezonowości odwiedzin gości hotelowych. Głównym celem takiego potraktowania produktu jest wskazanie istotności rozładowania ilości turystów z okresów przeciążonych na okresy w których mobilność gości jest mniejsza.

II. Istota produktu turystycznego

Na wizerunek miejscowości składają się nie tylko walory turystyczne (choć są najistotniejszym bezpośrednim czynnikiem determinującym przyjazdy turystów), ale także szereg innych czynników pośrednich takich jak: atmosfera, ludzie, forma spełnienia potrzeb turystów (czyli wszystkie elementy wchodzące w skład procesu świadczenia usług). Właśnie te ostatnie elementy w dużej mierze decydują o tym czy turysta powróci do danej miejscowości turystycznej, czy nawiąże się swoista więź w sferze emocjonalnej turysty z odwiedzanym obszarem.

Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych określa, że usługi turystyczne to usługi hotelarskie, przewodnickie oraz wszystkie inne usługi świadczone turystom lub odwiedzającym. To one tworzą rzeczywistość gospodarczą, są stroną podaży, która kształtuje się w zależności od poziomu popytu zgłaszanego przez potencjalnych turystów. O ten element wolnych środków zabiegają miejscowości turystyczne kreując nowe produkty turystyczne.

Konieczność zaspokojenia potrzeb wywołuje odpowiednie reakcje dostosowawcze po stronie podaży¹.

Produkt turystyczny jest złożony i różnorodny (może jawić się w formie idei, usługi lub kombinacji tych elementów)². Cytując Aleksandra Panasiuka: „Produkt turystyczny należy określić jako cały zestaw dóbr i usług (obok walorów turystycznych) umożliwiających turystyce przybycie do miejsca występowania atrakcji turystycznej³”. Składniki produktu turystycznego to:

1. atrakcje turystyczne miasta,
2. infrastruktura miejsca docelowego (w tym: baza noclegowa, gastronomiczna oraz transport w miejscu docelowym),
3. wizerunek miejsca docelowego istniejący w świadomości potencjalnych turystów (mający ogromny wpływ na podejmowane przez nich decyzje o wyjeździe w określone miejsce)⁴.

Poziomy produktu turystycznego są następujące:

1. istota (rdzeń); podstawowa potrzeba, element struktury który musi charakteryzować się stałością,
2. produkt rzeczywisty (podstawowy); realna oferta , którą produkt ma na celu zaspokoić i jest przedstawieniem konkretnej transakcji na rynku,
3. produkt poszerzony (ulepszony); dodatkowe usługi, które wzbogacają produkt i czynią go bardziej konkurencyjnym,
4. produkt potencjalny; stanowią go te wszystkie elementy które w przyszłości wzbogacą produkt turystyczny i przejdą na poziom produktu poszerzonego.

Struktura stworzonego produktu powinna charakteryzować się elastycznością, która umożliwi dostosowania się do dynamizmu charakteryzującego zjawisko turystyki. Zmiany w strukturze produktu powinny być uzasadnione i poparte pewnymi czynnikami które je wywołują. Jednym z nich może być właśnie sezonowość wiążąca się z ruchem gości hotelowych, zatem nowy produkt turystyczny powinien być niezwykle dynamiczny i dostosowujący się do wahań odwiedzin turystów w konkretnym hotelu tak, aby jego działania pobudzały turystów

¹Panasiuk Aleksander [pod red.], Marketing usług turystycznych, Warszawa: PWN, 2006, s.25.

²Tamże, s.74.

³ Tamże, s. 75-86.

⁴ Tamże.

do odwiedzin w miesiącach o obniżonej aktywności poprzez wprowadzenie nowych usług bądź atrakcji.

Podczas konstrukcji problemu autor poruszanego w tym artykule autor wysunął szereg szczegółowych pytań badawczych, do których zaliczyć należy:

- Czy zaczynać budowę nowego produktu turystycznego i przechodzić przez wszystkie elementy tego procesu?
- Czy kreacja od podstaw nowego produktu turystycznego nie jest zajęciem niezwykle czasowo- i kapitałochłonnym.
- Czy modernizacja poszczególnych produktów turystycznych, które do swojej struktury wprowadzą nowe właściwości jest rozwiązaniem lepszym pozwalającym na zaoszczędzenie kapitału przy jednoczesnej możliwości kontroli i stymulację ruchu turystycznego.
- Czy zaoszczędzony kapitał może zostać poświęcony na bardziej przemyślane inwestycje bądź promocję regionu na nowych rynkach?

III. Metody wyodrębnienia wahań sezonowych

Analiza cykliczności wydaje się czymś oczywistym we współczesnej gospodarce ze względu na złożoność i częstotliwość występowania niektórych zjawisk. W związku z coraz częstszym i wyższym ryzykiem podejmowania decyzji gospodarczych podejmowane są działania mające na celu określenie pewnych zależności i opis struktury badanych zjawisk. Jedną z tego typu form jest określenie zależności występujących w szeregach czasowych, które definiuje się jako pewną dynamiczną sekwencję pomiarów charakteryzującą się nieprzypadkowym porządkiem. Pomiar to przyporządkowanie wartości empirycznych uzyskanych w trakcie przeprowadzanego badania do kolejnych elementów zbiorowości w ten sposób, aby były zgodne z wcześniejszymi ustaleniami. I tak dla przykładu wartość pomiaru przeprowadzona w miesiącu lutym zostanie przyporządkowana takiemu x_i który odpowiada badanemu miesiącowi.

Dane są rozłożone w pewnych określonych odstępach czasu. Wyróżnia się m. in. następujące typy szeregów czasowych:

1. dzienne,
2. miesięczne,
3. kwartalne,

4. roczne.

Analizę szeregów czasowych można podzielić na:

1. metody analizy struktury procesu,
2. prognozowanie, czyli predykcja.

Na bazie uzyskanych danych wyodrębnia się składniki systematyczne i tzw. szумы wprowadzające zakłócenia co stanowi utrudnienie w badaniu struktury zjawiska.

Badanie polega najczęściej na wyznaczeniu:

1. trendów,
2. sezonowości.

Sezonowość określa ogólny kierunek rozwoju zjawiska w systematycznych odcinkach czasu składających się na rok, zmiany te wynikają głównie ze zmiany pór roku i zmian kalendarzowych. Na podstawie takiej analizy można przedstawić finalnie graficznie średnie odchylenia od średniej badanej zmiennej (tutaj: przyjazdów turystów).

Do metod opisu cykliczności zalicza się:

1. opis za pomocą periodycznych zmiennych 0-1,
2. opis za pomocą składowych harmonicznych,
3. metody mechaniczne wykorzystujące średnie ruchome do eliminacji trendu i wyodrębnienia cykliczności⁵.

Każdy, zmienny w czasie, proces charakteryzuje się składnikową strukturą, co można zapisać jako:

$$Y_t = P_t + S_t + C_t + \varepsilon$$

gdzie: Y_t – zjawisko podlegające badaniu,

P_t -trend,

S_t -wahanie sezonowe,

C_t -wahanie koniunkturalne,

ε -wahanie nieregularne (przypadkowe)⁶.

⁵ Tamże.

Ogólny model według którego przeprowadzono analizę wygląda następująco:

$$Y_t = a_0 + a_t t + \sum_{j=1}^{m-1} d_j Q_{jt} + \varepsilon$$

gdzie: a_0 - wyraz wolny, t - zmienna czasowa, Q_{jt} - miesięczna 0-1 (dane dziennie zostały zagregowane do 7-dniowego tygodnia), ε_t - składnik losowy.

Podsumowując proces sprzedaży usług hotelowych dla celów określenia sezonowości został opisany za pomocą 12 periodycznych zmiennych (0-1) dla poszczególnych miesięcy jako średnia zagregowanych wartości tygodniowych.

Na drodze estymacji modelu za pomocą KMNK dozwolone są eliminacje poszczególnych nieistotnych zmiennych po ocenie ich istotności za pomocą statystyki t-Studenta bądź oceny istotności zestawu zmiennych za pomocą testu F^7 .

Amplitudy cykliczności, będące odchyleniem od średniego poziomu (inaczej trendu), oblicza się wykorzystując poniższe wzory:

$$d_j^* = d_j - \text{średnia wartość } d,$$

(Warunek jaki muszą spełniać obliczone wartości jest następujący: $\sum_{j=1}^m d_j^* = 0$).

3. Przykład empiryczny

Dane podlegające analizie pochodzą z hotelu w Toruniu i dotyczą dziennej liczby indywidualnych gości zameldowanych w okresie od stycznia 2008 do grudnia 2010 roku (badaniu podlegają turyści indywidualni). Grupy wycieczkowe w hotelach (ze względu na koszty) są rzadziej spotykane (wycieczki przeważnie preferują obiekty noclegowe z kategorii schronisk młodzieżowych, domów turysty etc.), poza tym sezonowość przyjazdów grup wycieczkowych powinna podlegać osobnemu badaniu ze względu na jej charakter. Finalne

⁶Błazejowski M., Kufel T., Analiza porównawcza metod estymacji amplitud cykliczności dla danych o wysokiej częstotliwości obserwowania [w:] Studia i prace Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Współczesne problemy modelowania i prognozowania zjawisk społeczno-gospodarczych, Józef Pocięcha (redaktor), Nr 2, Kraków 2009, ISBN: 978-83-7552-440-9, ISSN: 1899-6205, str. 363-374.

⁷ Kufel T., Ekonometryczna analiza cykliczności procesów gospodarczych o wysokiej częstotliwości obserwowania, Toruń: 2010, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s.24.

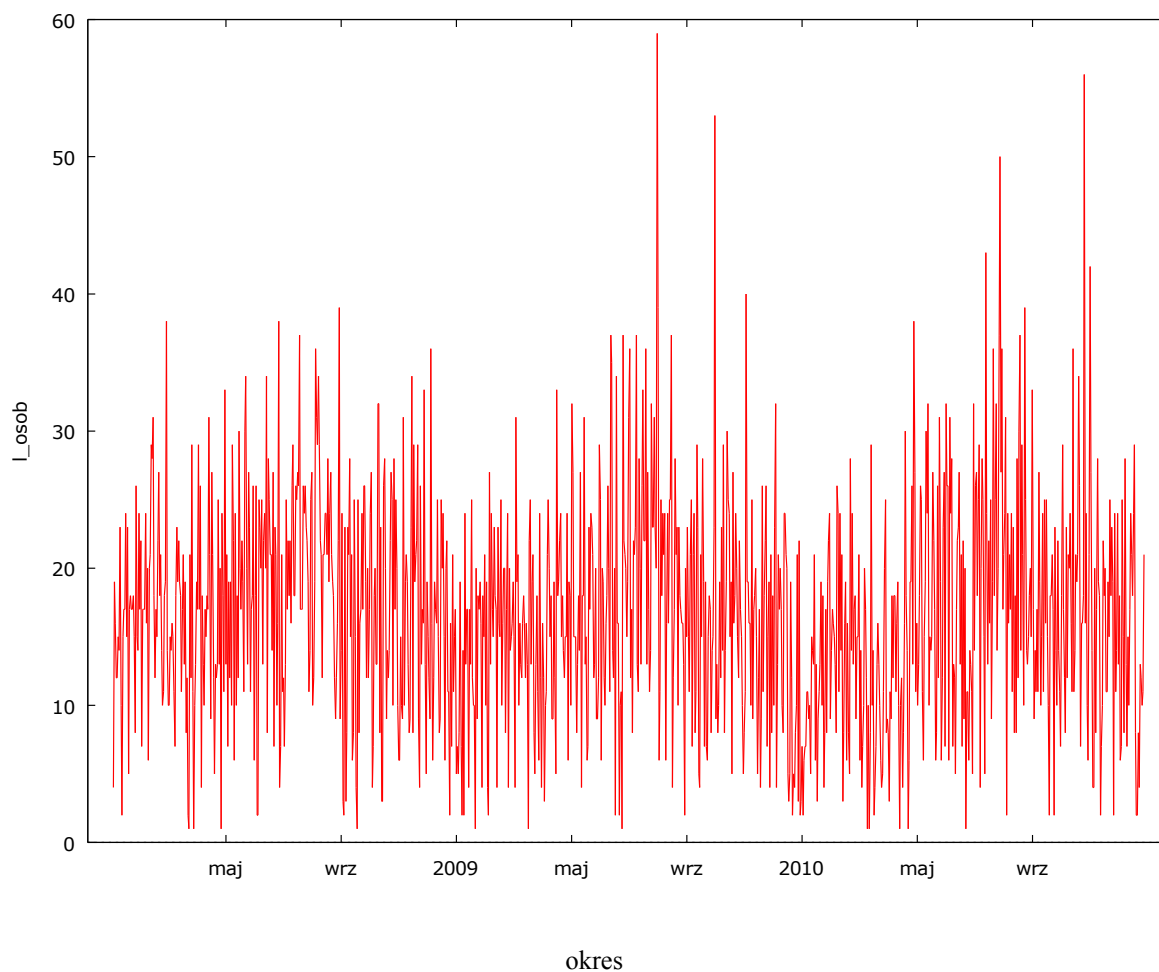
wyniki badań dla turystów grupowych powinny być porównane z wynikami badań turystów indywidualnych z końcowym uwzględnieniem wspólnych prawidłowości.

Struktura zjawiska jest złożona. Na jej podstawie nie można wnioskować o tendencji rozwojowej, ponieważ szereg czasowy zbudowany z obserwacji liczy tylko 3-letni zakres co jest okresem zbyt krótkim aby można było mówić o trendzie. W literaturze określa się że szereg czasowy powinien liczyć obserwacje minimum pięcioletnie aby można było wnioskować o trendzie. Szereg zbudowany dla hotelu X liczy 3-letni zakres, ponieważ od tego czasu hotel zaczął prowadzić dokładną rejestrację gości.

Przed przystąpieniem do analizy ogólnie można sądzić że zjawisko podlega typowym dla turystyki wahaniom, na które nie tylko wpływają zmiany pór roku i cykliczności kalendarzowe (związane z długimi weekendami oraz świętami), ale także ogólny poziom funduszy posiadanych przez jednostki oraz indywidualne preferencje i konkurencyjność regionu w porównaniu do innych obszarów turystycznych).

W posiadanych aktywach hotelu znajduje się apartament (traktowany jako osobny kompleks), którego cena jest wyższa od innych dostępnych pokoi, a minimalny okres jego wynajmu to siedem dni. Jest to usługa skierowana do tzw. grona klientów biznesowych, którzy w prowadzonych przez hotel bazach danych sklasyfikowani są jako goście indywidualni. Jest to istotny element działania bazy noclegowej, ponieważ generuje on zyski większe niż okresy o największych zanotowanych ilościach meldunków reszty pokoi. Jednak do celów wyznaczenia sezonowości zakupu usług w tym kompleksie zostały usunięte z danych obserwacje właściwe dla apartamentu.

Rys. 1 Wykres szeregu czasowego liczby osób zameldowanych w okresie 01.2008-12.2010 (dla danych dziennych)

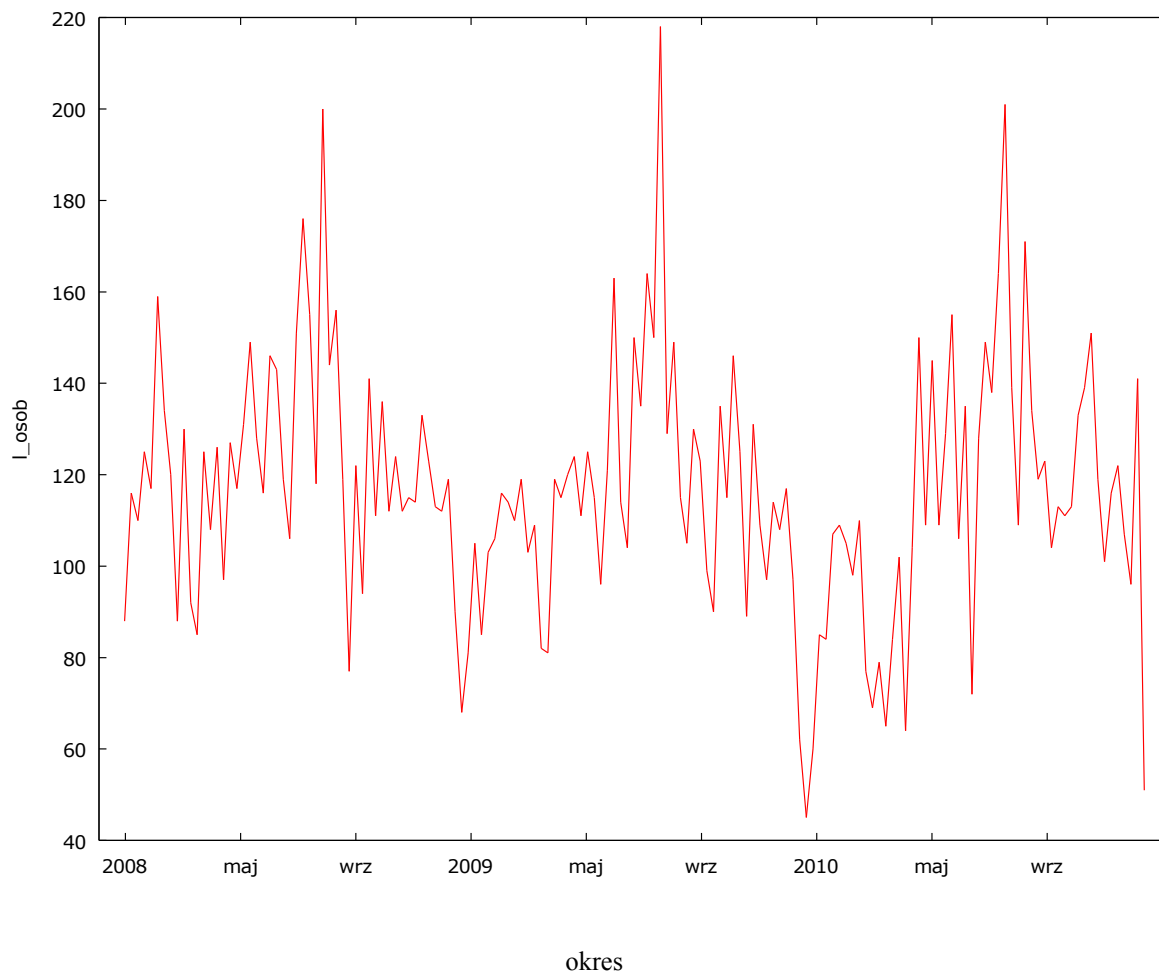


Źródło: opracowanie własne.

Liczba obserwacji dla danych dziennych wynosi $n=1090$ (2008/01/04-2010/12/28). Średnia dzienna wartość meldunków to 17 osób, dzienna wartość minimalna dla obserwacji ukształtowała się na poziomie 1 osoby, natomiast maksymalna na poziomie 59 osób. Odchylenie standardowe, które określa o ile średnio jednostki badanej zbiorowości różnią się od średniej arytmetycznej, wynosi w zaokrągleniu 8,36 osoby. Współczynnik zmienności, który jest wielkością niemianowaną wyznaczoną jako iloraz odchylenia standardowego i średniej arytmetycznej służy do oceny siły zróżnicowania badanej zmiennej wynosi 0,50086 (50,08%). Duże wartości liczbowe współczynnika zmienności świadczą o niejednorodności zbiorowości.

W żadnym z obserwowanych okresów nie ma wartości o zerowej sprzedaży usług noclegowych. Specyfika hotelu polega na 7-dniowym tygodniu pracy co jest ważne dla interpretacji.

Rys.2 Wykres szeregu czasowego liczby osób zameldowanych w okresie 01.2008-12.2010 (dla danych zagregowanych do tygodnia)



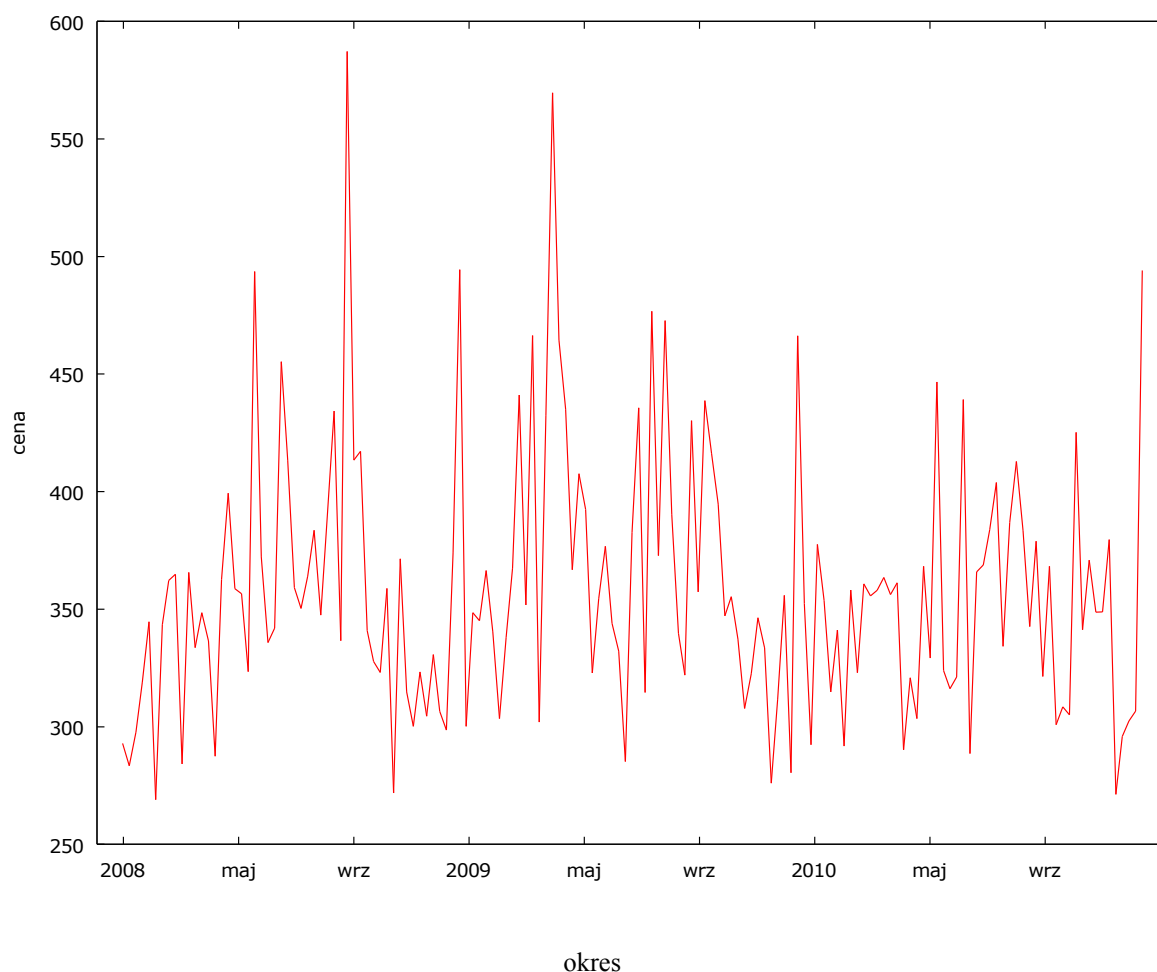
Źródło: opracowanie własne.

Średnia arytmetyczna zmiennej zależnej zagregowanej do tygodnia wynosi 117 osób, wartość minimalna to 45 osób zameldowanych w tygodniu natomiast wartość maksymalna tygodniowych meldunków wynosi 218. Wartość odchylenia standardowego wyniosła 22,41 Współczynnik zmienności przyjął wartość 23,43% (wskazuje na mniejsze zróżnicowanie po dokonaniu agregacji danych).

Na podstawie przebiegu zagregowanej wartości liczby osób zameldowanych w danym tygodniu można wnioskować, że miesiącami o największych przyjazdach gości hotelowych są miesiące wiosenno-letnie: od początku maja do końca sierpnia (z dużym nasileniem wartości dla miesięcy wakacyjnych). Jest to związane ze specyfiką turystyki: zależnością od dni wolnych i pogody. Można sądzić, że w okresie kiedy liczba osób zameldowanych w hotelu równa się liczbie posiadanych miejsc noclegowych to hotel może tracić potencjalnych gości,

którym musi odmówić ze względu na brak wolnych miejsc. Dlatego tak istotnym faktem jest rozładowanie tego natężenia do miesięcy o mniejszych wartościach i takiemu dostosowaniu struktury produktu turystycznego, która uświadomi turystów, że odpoczynek na terenie Torunia i okolic jest równie opłacalny (pod względem zaspokojenia potrzeb turystycznych) w okresie wakacyjnym jak i poza nim. Jest to rozwiązanie korzystne zarówno dla strony popytu jak i podaży na rynku turystycznym.

Rys.3. Przebieg średniej (ważonej) ceny oferowanych usług hotelowych

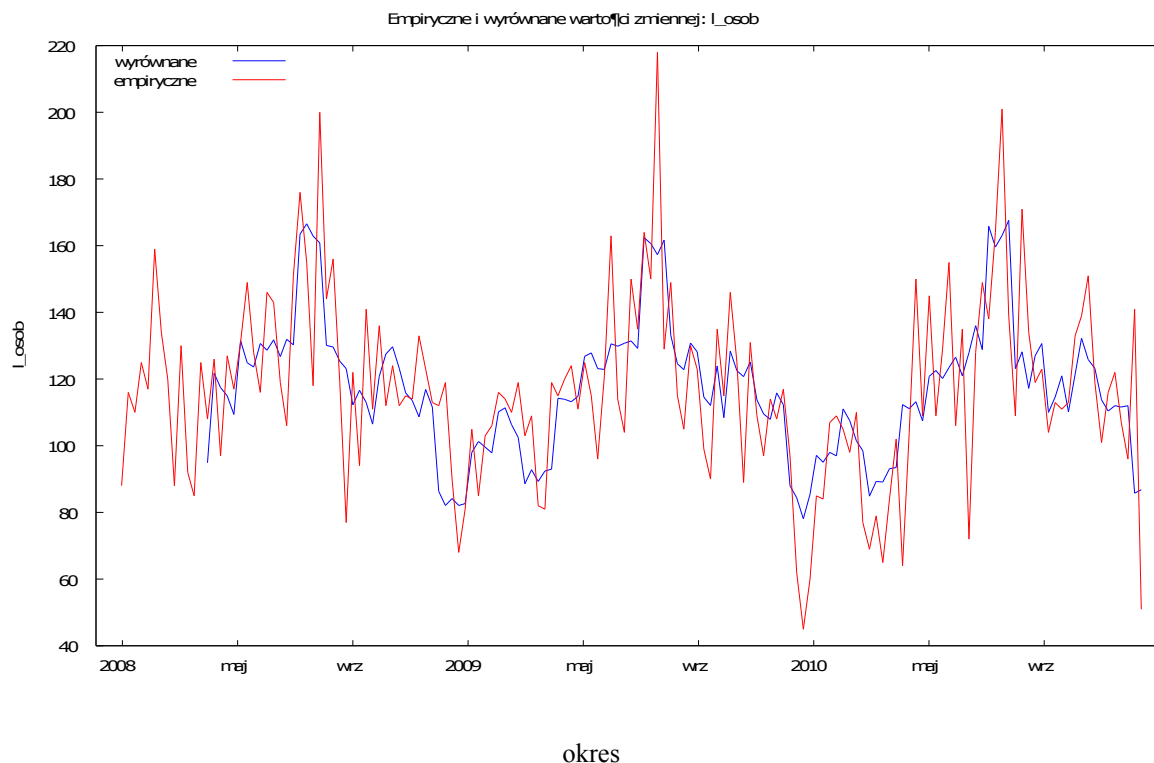


Źródło: opracowanie własne.

Zmienna (niezależna) cena została uzyskana na drodze uśrednienia wartości ceny sprzedanych usług dla danego dnia dla jednej osoby zameldowanej, które następnie zagregowano do tygodnia. Na drodze weryfikacji modelu zmienna ta została wyeliminowana jako nieistotna. Wynikiem różnorodności sprzedawanych usług w ramach rdzenia produktu jest następująca sytuacja, hotel posiada różne pokoje o różnym standardzie i różnych pakietach dodatkowych; ponadto w ramach dolicznej kwoty gość hotelowy może zamówić

posiłek a jego wybór związany jest z posiadanymi funduszami dodatkowymi oraz indywidualnymi preferencjami, cena nie wyjaśnia sezonowości przyjazdów turystycznych.

Rys. 4. Empiryczne i wyrównane wartości zmiennej liczba osób



Źródło: opracowanie własne.

Wykres przebiegu wartości empirycznej i wyrównania ukazuje w jakim zakresie oszacowany model wyjaśnił rzeczywistość. W szeregu empirycznym znajdują się wartości silnie odstające od wartości teoretycznych. Odchylenia te można tłumaczyć jako wynik dodatkowych bodźców, które skłoniły odwiedzających Toruń do przyjazdów, takich jak imprezy, festiwale bądź zloty organizowane przez podmioty działające w Toruniu. Przyczyn tych jako odniesień do okresów wzmożonej aktywności powinno doszukiwać się w ramach trzy letniej działalności hotelu oraz kulturowo-rozrywkowej i naukowej działalności miasta.

Zmienna zależna modelu została opisana przez macierz periodycznych zmiennych 0-1 dla miesięcy od stycznia do listopada (gdzie wartość 1 przypisana jest określonemu miesiącowi), wartość cechy dla grudnia została oznaczona w macierzy przez wartość -1. Ostatecznie wyznaczono ją z poniższego wzoru:

$$D_{iz} = - \sum_{j=1}^m d_j$$

Weryfikacja losowości procesu resztowego wykazała korelację niskiego rzędu, dlatego wprowadzono do modelu opóźnienia rzędu 13.

Ostatecznie oszacowany model przedstawia się następująco:

Rys. 5. Model ostateczny, estymacja KMNK

Model_ostateczny: Estymacja KMNK, wykorzystane obserwacje 2008/03/31-2010/12/13 (N = 142)

Zmienna zależna: l_osob

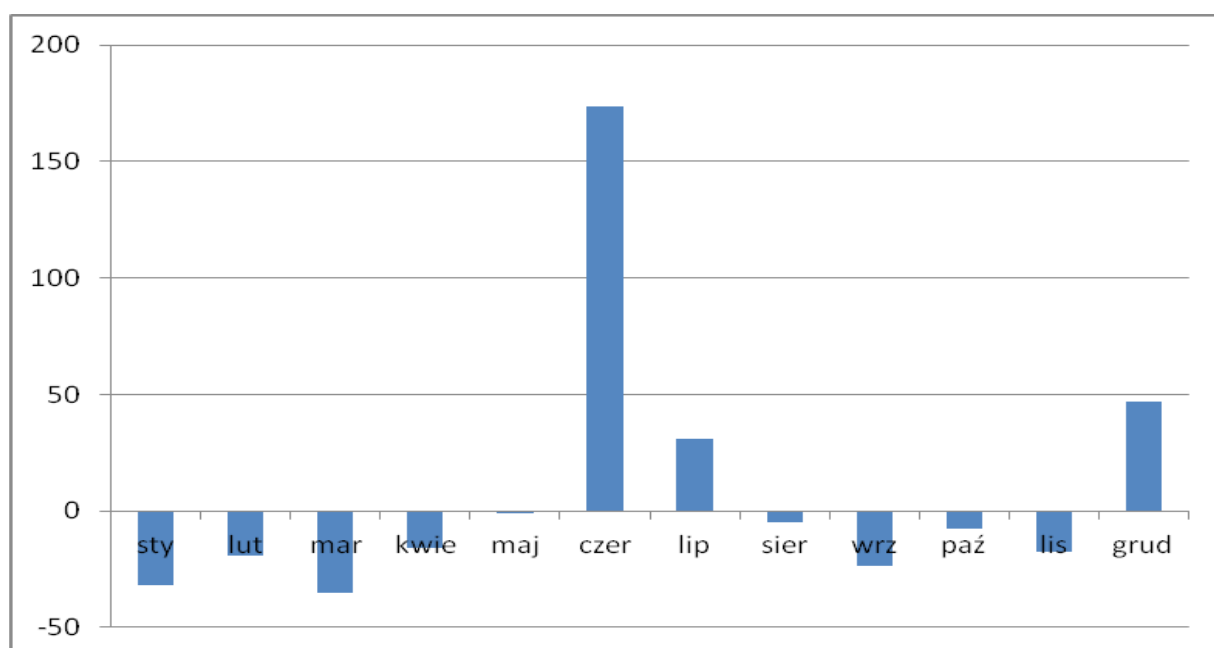
	<i>Współczynni k</i>	<i>Błąd stand.</i>	<i>t-Studenta</i>	<i>wartość p</i>	
Const	109,789	11,1706	9,8284	<0,00001	***
Sty	-31,6834	9,1046	-3,4799	0,00068	***
Lut	-19,1689	9,35062	-2,0500	0,04239	**
Mar	-35,3382	8,43379	-4,1901	0,00005	***
Kwi	-15,7765	8,08204	-1,9520	0,05310	*
Maj	-0,996098	8,11157	-0,1228	0,90246	
Czer	173,404	63,7801	2,7188	0,00745	***
Lip	30,763	8,15702	3,7714	0,00025	***
Sier	-5,16232	7,84117	-0,6584	0,51148	
Wrz	-23,897	8,92062	-2,6789	0,00835	***
Paz	-7,36801	8,16599	-0,9023	0,36859	
Lis	-17,5374	7,76443	-2,2587	0,02558	**
l_osob_9	0,174707	0,0856036	2,0409	0,04330	**
Średn.aryt.zm.zależnej	117,1831	Odch.stand.zm.zależnej	27,93092		
Suma kwadratów reszt	54438,27	Błąd standardowy reszt	20,54269		
Wsp. determ. R-kwadrat	0,505103	Skorygowany R-kwadrat	0,459066		
F(12, 129)	10,97170	Wartość p dla testu F	8,19e-15		
Logarytm wiarygodności	-623,8680	Kryt. inform. Akaike'a	1273,736		
Kryt. bayes. Schwarza	1312,162	Kryt. Hannana-Quinna	1289,351		
Autokorel.reszt - rho1	-0,126911	Stat. Durbina-Watsona	2,221091		

Źródło: opracowanie własne.

Miarą dokładności dopasowania modelu do danych empirycznych jest współczynnik, który określa jaka część zmienności zmiennej objaśnianej jest wyjaśniona przez model. Współczynnik determinacji (R^2), określający stosunek wyjaśnionej zmienności do zmienności ogółem, wynosi w przybliżeniu 0,505 co oznacza że model w 50,5 % wyjaśnił rzeczywistość. Wartość dla testu F jest mniejsza od przyjętego poziomu istotności na poziomie 5% co

oznacza że model zawiera zmienne istotne (należy wspomnieć, że wartość p kształtuje się powyżej przyjętego poziomu istotności dla poszczególnych zmiennych: maj, sierpień i październik co oznacza że miesiące te okazały się nieistotne dla zjawiska sezonowości co potwierdza poniższy rysunek (amplitudy wahań sezonowych w latach 2008-2010). Ich wartość jest bliska wartości zera, więc nieznacznie różnią się od średniej. Wyraz wolny wskazujący na średnią wartość procesu z uwzględnieniem trendu przyjął wartość w przybliżeniu 110 osób.

Rys.5. Amplitudy wahań sezonowych w latach 2008-2010



Źródło: opracowanie własne.

Wyliczone amplitudy są określane jako wychylenia od średniej wartości procesu na „+” i „-”, dlatego muszą spełniać warunek sumowania się do zera. Największą wartość dodatnią od średniej przyjmuje czerwiec, to w tym miesiącu aktywność gości hotelowych jest największa. Następnie są to: lipiec i grudzień. Miesiące: maj, sierpień i październik są bliskie średniej. Dla czerwca wartość współczynnika wyniosła ok. 173 co oznacza że w badanym okresie w miesiącach czerwcowych odchylenie od średniej kształtuje się na wymienionym wyżej poziomie. Czerwiec jest miesiącem który przyciąga najwięcej turystów, w tym miesiącu powinno nastąpić „rozładowanie” przyjazdów gości hotelowych np. na miesiące sąsiadujące. Istotnym wnioskiem wynikającym z ukazanych wahań sezonowych jest fakt, że dla większości miesięcy amplituda wahań jest ujemna. Wyróżnia się dwa okresy spadku aktywności gości hotelowych: od stycznia do kwietnia oraz od września do listopada. Należy

się zastanowić w jaki sposób można zachęcić turystów do odwiedzin hotelu (np. poprzez wprowadzenie dodatkowych usług z zakresu turystyki aktywnej). Na tym etapie badania otrzymane wyniki powinny być punktem wyjścia do zmian w strukturze produktu które będą ciągle monitorowane i analizowane.

3. Wnioski

Analiza danych statystycznych, które sporządzają poszczególne hotele może przyczynić się do kreacji nowego, dynamicznego i spełniającego wszelkie wymagania produktu turystycznego, który świadom będzie zależności jakie wynikają choćby ze zmian pór roku, dni tygodnia (uzyskanych na bazie interpretacji ocen sezonowości). Pozwoli wyeliminować nieistotne zależności i przedstawić charakter zjawiska dzięki czemu możliwe będzie wprowadzenie nowych istotnych zmian w strukturze produktu, takich jak poszerzenie zakresu działalności poprzez integrację z programami rozwoju turystyki w regionie, propagowania zarówno walorów turystycznych miasta jak i doskonalenie alternatywnych sposobów spędzania czasu wolnego. Trendy we współczesnym świecie propagują zdrowy styl życia, stymulacja odwiedzin turystów, jak i innych gości hotelu w okresie obniżonej ich aktywności może polegać na oferowaniu zdrowego i aktywnego spędzania czasu wolnego, gdzie pracownicy i kierownictwo bazy hotelowej oprócz istoty oferowanej usługi w ramach produktu będą gotowi oferować turystom organizację czasu wolnego, obniżki, atrakcyjne pakiety w miesiącach gdzie ten ruch jest niższy. Ważna jest współpraca z organizacjami lokalnymi zajmującymi się propagowaniem turystyki i kształtującymi zagospodarowaniem tego regionu do celów rekreacyjnych. Należy pamiętać że kreacja produktu turystycznego jako regionu jest elementem wypadkowym działań wszystkich podmiotów rynku (nie ważne czy ukierunkowanych tylko na zyski czy też działających w ramach administracji). Kształtowanie produktu turystycznego powinno być procesem ciągłym ze względu na ciągłość zmian potrzeb i wymagań turystów. Hotel jako bardzo istotny element tego rynku swoją strukturę powinien tak uelastyczyć aby współgrała z całą rzeczywistością turystyczną. A w wyznaczone miesiące o odchyleniach minusowych od średniego poziomu zjawiska można stymulować rozwój turystyki aktywnej regionu.

Literatura

Błażejowski M., Kufel T., Analiza porównawcza metod estymacji amplitud cykliczności dla danych o wysokiej częstotliwości obserwowania [w:] Studia i prace Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Współczesne problemy modelowania i prognozowania zjawisk

społeczno-gospodarczych, Józef Pociecha (redaktor), Nr 2, Kraków 2009, ISBN: 978-83-7552-440-9, ISSN: 1899-6205, str. 363-374.

Gaworecki Władysław., Turystyka., Warszawa: PWN, 2010., ISBN 978-83-208-1871-0.

Kufel T., Ekonometryczna analiza cykliczności procesów gospodarczych o wysokiej częstotliwości obserwowania., Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK, 2010., ISBN 978-83-231-247-1-9.

Kufel T., Ekonometria, Rozwiązywanie problemów z wykorzystaniem programu GRETL, Warszawa: PWN, 2011. ISBN 978-83-01-16513-0.

Maddala S. G., Ekonometria., Warszawa: PWN., 2008. 978-83-01-15694-7.

Panasiuk Aleksander [pod red.], Marketing usług turystycznych, Warszawa: PWN, 2006, s.25., ISBN 978-83-01-17307-4

Osińska M. [red. nauk], Ekonometria współczesna., Toruń: TNOIK., 2007., ISBN 978-83-7285-321-9.