

Aleksander Panasiuk, prof. dr hab.
Uniwersytet Jagielloński

<https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2018.126>

Praca jako czynnik produkcji w gospodarce turystycznej

Abstrakt

Czynniki produkcji to środki uczestniczące w procesach produkcji zarówno dóbr rzeczowych, jak i usług. W klasycznej teorii czynnikami produkcji są praca, ziemia, kapitał. Uzupełniane są one we współczesnym ujęciu tzw. czwartym czynnikiem, który obejmuje postęp techniczno-organizacyjny, informację, innowacje i wiedzę. Czynniki produkcji stanowią także moc sprawczą funkcjonowania gospodarki turystycznej. W opracowaniu zostaną przedstawione zagadnienia teoretyczne dotyczące roli czynnika pracy w szeroko rozumianej gospodarce turystycznej. Zatrudnienie w turystyce obejmuje nie tylko pracowników przedsiębiorstw turystycznych, ale także podmiotów publicznych obsługujących ruch turystyczny w destynacjach turystycznych, tj. pracowników jednostek samorządu terytorialnego oraz organizacji pozarządowych (w tym stowarzyszeń turystycznych). Celem pracy jest identyfikacja elementów kształtujących czynnik pracy w podmiotach gospodarki turystycznej. Wskazano na rangę tego czynnika w strukturze czynników produkcji w gospodarce turystycznej. Zostały przedstawione ilościowe i jakościowe kryteria oceny pracy, a ponadto wskazano także na marketingowe aspekty czynnika pracy w gospodarce turystycznej.

Słowa kluczowe: czynniki produkcji; praca; gospodarka turystyczna.

Labor as a factor of production in tourism economy

Abstract

Factors of production are the means involved in the production of material goods and services. In classical theory the factors of production are labor, land, capital. They are supplemented in the modern sense the fourth factor that includes technical and organizational progress, information, innovation and knowledge. Production factors also contribute to the functioning of the tourism economy. The paper presents the theoretical issues of the role of the factor of labor in the broadly understood tourism economy. Tourism employment includes not only the employees of tourist enterprises but also public entities serving tourist traffic in tourist destinations, i.e.: employees of local government units and non-governmental organizations (including tourism associations). The aim of the study is to identify elements

that shape the labor factor in the subjects of the tourism economy. The importance of this factor in the factor of production in the tourism economy was indicated. Quantitative and qualitative criteria for assessing labor in the tourism economy were also presented. In addition, the marketing aspects of the labor factor in the tourism economy were also indicated.

Keywords: factors of production; labor; tourism economy.

JEL CODE: J01, M5, Z3.

Wstęp

We współczesnej gospodarce działania podmiotów rynkowych wymagają uwzględniania nie tylko klasycznego układu czynników produkcji: praca, ziemia, kapitał, ale także czynników nowoczesnych. Istotnym elementem określającym potrzeby przedsiębiorstw na nowoczesne czynniki produkcji jest właściwie przebiegający proces komunikacji gospodarczej. Klasyczna struktura czynników jest uzupełniana poprzez nowoczesne czynniki, interpretowane jako: postęp techniczno-organizacyjny, informacja, wiedza i innowacje, przedsiębiorczość (Panasiuk 2005, s. 249-254). Należy jednak uznać, że podstawowy efekt sprawczy dla prowadzonej działalności gospodarczej posiada czynnik pracy, który uruchamia proces wykorzystania pozostałych czynników w praktyce.

Podmioty szeroko rozumianej gospodarki turystycznej, podobnie jak pozostałe podmioty rynkowe wykorzystują do swojej działalności czynniki produkcji. Istotną przesłanką podjętych zagadnień jest zwrócenie uwagi na zakres podmiotów gospodarki turystycznej, dla których czynnik pracy, stanowi podstawę prowadzenia działalności. Są to przede wszystkim przedsiębiorstwa turystyczne, ale także podmioty działające na rynku turystycznym na zasadach niekomercyjnych, tj. jednostki samorządu terytorialnego oraz organizacje turystyczne. Celem pracy jest identyfikacja elementów kształtujących czynnik pracy w podmiotach gospodarki turystycznej. Przedstawione rozważania potwierdzają hipotezę, zgodnie z którą w szeroko rozumianej gospodarce turystycznej najistotniejszą rolę pełni czynnik pracy, obejmujący zarówno pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwach turystycznych jak i jednostkach publicznych, realizujących zadania na rzecz rozwoju turystyki. Jednocześnie wskazano na rangę tego czynnika w strukturze czynników produkcji w gospodarce turystycznej. Uzupełniająco podkreślono rolę czynnika pracy w kształtowaniu działalności marketingowej podmiotów gospodarki turystycznej. Opracowanie ma charakter teoretyczno-koncepcyjny. Wykorzystano literaturę z zakresu ekonomii, ekonomiki turystyki,

marketingu turystycznego. Ze względu na charakter opracowania zastosowano następujące metody badawcze: krytycznej analizy literatury przedmiotu, metody operacji logicznych oraz metodę holistyczną.

W poszczególnych częściach artykułu przedstawiono kolejno: ogólne zagadnienia teoretyczne dotyczące czynników produkcji, istotę i zakres gospodarki turystycznej oraz strukturę czynników produkcji w gospodarce turystycznej. Następnie poddano szczegółowej analizie czynnik pracy w gospodarce turystycznej, po czym wskazano na marketingową rolę tego czynnika w procesach działalności podmiotów rynku turystycznego.

Miejsce pracy w strukturze czynników produkcji

Czynniki produkcji są to wszystkie środki uczestniczące w procesach produkcji dóbr rzeczowych lub usług. Rozpatrując szeroko zagadnienie czynników produkcji w działalności przedsiębiorstw można do nich zaliczyć (Corsten 1992, s. 17):

- dobra pierwotne, a więc surowce mineralne, wody, lasy, ziemia, rośliny, zwierzęta,
- pracę człowieka,
- ekonomiczne dobra produkcyjne (dobra kapitałowe) – maszyny, budynki, licencje, znaki firmowe, kapitał pieniężny (gotówka, akcje, obligacje i należności),
- technologię – sposób wytwarzania,
- przedsiębiorczość – umiejętność łączenia wszystkich czynników produkcji w jednym procesie wytwarzania usług, który powinien przynosić maksymalne efekty ekonomiczne dla przedsiębiorstwa.

Pojęcie czynników produkcji wprowadził do teorii ekonomii A. Smith (1954) i było ono rozwijane przez D. Ricardo i J. S. Milla (Stankiewicz 2000, s. 156-174). W klasycznej teorii ekonomii wyróżnia się trzy podstawowe czynniki produkcji: pracę, ziemię i kapitał (Kimberly 2018). Wymienione czynniki w nowoczesnych ujęciach uzupełnia się czwartym czynnikiem, któremu nadaje się różne nazwy, począwszy od postępu techniczno-organizacyjnego, stanowiącego logiczne przedłużenie współlistnienia i współdziałania trzech podstawowych czynników, poprzez przedsiębiorczość, po informację i wiedzę, traktowane jako najbardziej nowoczesne czynniki produkcji w tak zwanej nowej gospodarce (Filipiak, Panasiuk 2008, s. 127-129). W obszarze znaczeniowym tego czynnika należy także umieścić innowacje.

Czynniki produkcji określane są także jako czynniki wytwórcze, a więc elementy (materialne i niematerialne środki), na których opiera się każdy proces gospodarczy przedsiębiorstwa. Czynnikiem materialnym jest ziemia oraz kapitał, natomiast

niematerialnymi – praca oraz informacja, określana także zbiorczym pojęciem wiedza (know-how) (Bowden, Bowden 2002, s. 60-63). Między czynnikami produkcji zachodzą istotne więzi, przy czym praca jest czynnikiem nadającym możliwość korzystania z pozostałych czynników.

Praca to wykonywanie celowych czynności w procesie produkcji. Należy ją traktować jako celową działalność człowieka, polegającą na przekształceniu dóbr przyrody i przystosowywaniu ich do zaspokajania potrzeb ludzkich, która jest wykonywana z reguły odpłatnie. Jest ona procesem wydatkowania siły roboczej (Panasiuk, Szostak, Tokarz 2005, s. 73-74). W klasycznej ekonomii kapitałem były tylko narzędzia i maszyny, które współcześnie określa się kapitałem fizycznym. Coraz większą rolę w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw usługowych odgrywa kapitał ludzki, który stanowi ogół zgromadzonych przez pracowników zasobów wiedzy fachowej, zdolności, doświadczenia, umiejętności, postaw i motywacji, które mają określoną wartość (Wyrwicka 2010, s. 12-13). Do kapitału ludzkiego można zaliczyć również istotną przedsiębiorczość, którą definiuje się jako umiejętność organizacji czynników produkcji, zapewniającej optymalne wytwarzanie danego produktu (Glinka, Gudkova 2011, s. 18-19). W działalności gospodarczej przedsiębiorstw ziemia staje się określoną lokalizacją produkcji i konsumpcji. Praca jest wysiłkiem ludzkim włożonym w określonym miejscu w proces wytwarzania i obsługi klientów z jednoczesnym uwzględnieniem pracochłonności procesu wytwarzania (Whitehead 2001, s. 18-19). Czynnikiem pracy decyduje także o wykorzystaniu w procesach produkcji informacji i wiedzy, zastosowaniu postępu techniczno-organizacyjnego oraz wprowadzania innowacji. Praca zatem jest centralnym czynnikiem produkcji spośród wszystkich pozostałych, niezbędnych w procesach produkcji dóbr i usług.

Gospodarka turystyczna

Gospodarka turystyczna to kompleks różnorodnych funkcji gospodarczych i społecznych bezpośrednio lub pośrednio rozwijanych w celu zaspokojenia zapotrzebowania człowieka na dobra i usługi turystyczne (Gaworecki 2003, s. 161). Definicja ta podkreśla kompleksowość gospodarki turystycznej i jej ścisły związek z procesem konsumpcji turystycznej. W nieco innym ujęciu gospodarkę turystyczną można sformułować jako zespół różnorodnych funkcji bezpośrednio lub pośrednio rozwijanych w celu zaspokojenia potrzeb ludności związanych i wynikających z chęci jej udziału w określonych formach i rodzajach turystyki i wypoczynku (Kornak, Rapacz 2001, s. 11). Gospodarka turystyczna to zatem system współzależności

rynkowych powstających podczas procesu zaspokajania potrzeb zgłaszanych przez turystów pomiędzy realizującymi go przedsiębiorcami i instytucjami (Panasiuk 2014, s. 28).

Termin gospodarka turystyczna ma szerokie znaczenie. Jej częścią jest przemysł turystyczny obejmujący tylko te obszary aktywności gospodarczej, które kierują się wyłącznie na zaspokajanie potrzeb turystycznych. W skład gospodarki turystycznej wchodzi także inne formy gospodarowania, które kierują swoją działalność na potrzeby turystów i nie są nastawione wyłącznie na obsługę ruchu turystycznego. Pojęcie przemysłu turystycznego najczęściej jest odnoszone do całej sfery podmiotów podaży turystycznej, które włączają się do obsługi ruchu turystycznego poprzez produkcję różnorodnych dóbr zaspokajających potrzeby turystów (Page, Connell 2006). Turyści korzystają bowiem z rozmaitych towarów i usług wytwarzanych przez różne sektory i branże gospodarki – zarówno przemysł, jak i transport, budownictwo, rolnictwo czy pozostałe branże sektora usług.

W klasycznym ujęciu gospodarkę turystyczną można podzielić na bezpośrednią i pośrednią (Panasiuk 2008, s. 23-25). Bezpośrednia gospodarka turystyczna obejmuje działalność tylko tych podmiotów, których funkcjonowanie wynika z realizacji zapotrzebowania zgłaszanego przez turystów. Zalicza się do niej przede wszystkim: hotelarstwo, gastronomię, turystyczny transport pasażerski, biura podróży, podmioty udostępniające atrakcje turystyczne oraz informację turystyczną. Istotnym elementem bezpośredniej gospodarki turystycznej jest działalność jednostek samorządu terytorialnego w zakresie rozwoju turystyki i jej promocji oraz działalność organizacji turystycznych zajmujących się m.in. propagowaniem turystyki i tworzących podstawy współpracy pomiędzy podmiotami gospodarczymi w obszarach turystycznych (Panasiuk 2016, s. 6-7). Działania jednostek samorządu terytorialnego są decydujące w tworzeniu lokalnych i regionalnych produktów turystycznych, łączących w sobie świadczenia poszczególnych oferentów bezpośredniej gospodarki turystycznej oraz usług paraturystycznych w miejscu docelowym turystyki. Określenie miejsca turystyki w strukturze gospodarki lokalnej i regionalnej obejmuje zwłaszcza: tworzenie strategii rozwoju turystyki, współpracę i integrację podmiotów branży turystycznej oraz tworzenie nowych miejsc pracy (Rapacz 2006, s. 296-299).

Pośrednia gospodarka turystyczna to aktywność tych jednostek gospodarczych, które realizują potrzeby zgłaszane przez różne grupy osób (turyści, mieszkańcy obszarów turystycznych) nietworzących typowych i charakterystycznych produktów turystycznych. Do pośredniej gospodarki turystycznej można zaliczyć działalność m.in. przedsiębiorstw

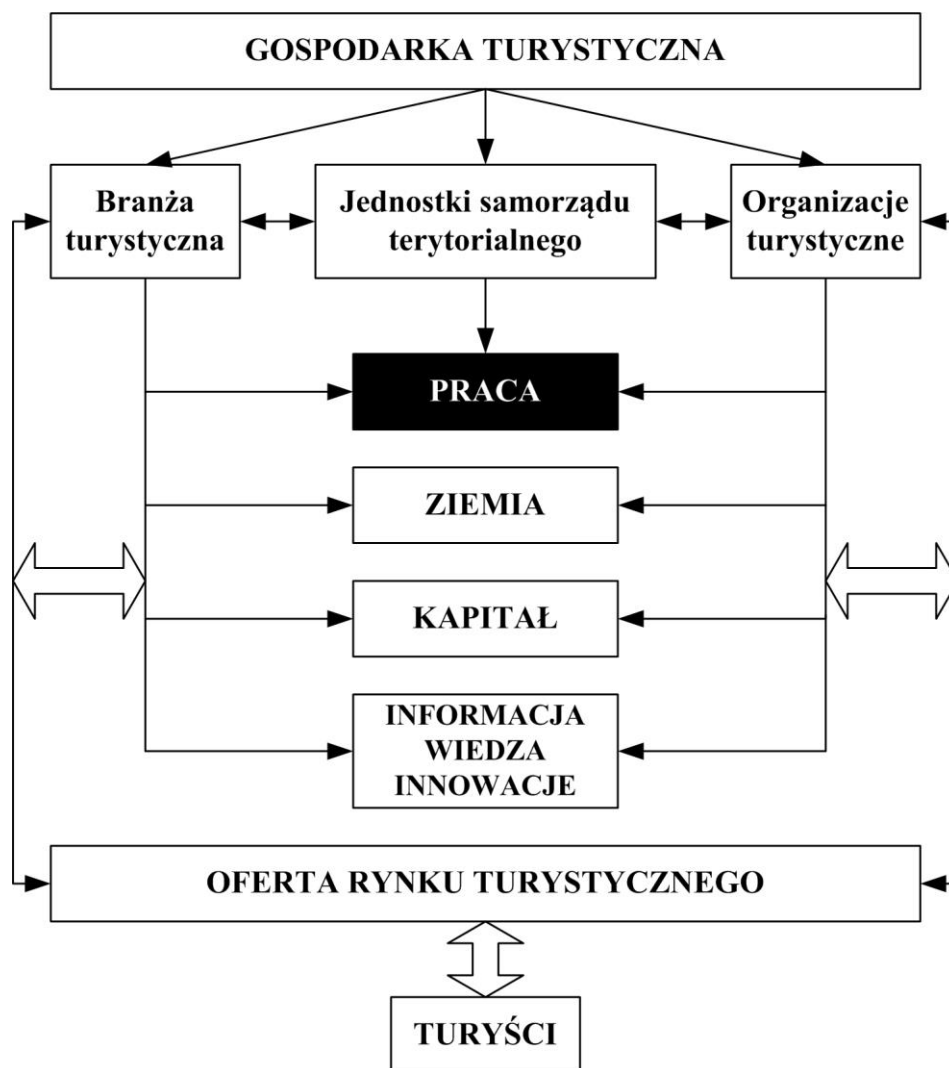
bankowych i ubezpieczeniowych, pozostałych przewoźników pasażerskich (w relacjach regionalnych i lokalnych), placówek handlowych, operatorów pocztowych i telekomunikacyjnych, podmiotów ochrony środowiska przyrodniczego, gospodarki komunalnej (komunikacji miejskiej, wodociągów i kanalizacji, ciepłownictwa, oczyszczania), dostawców energii, a także produkcję takich artykułów, jak np. sprzęt fotograficzny, torby podróżne, odzież i obuwie niezbędne do uprawiania turystyki, środki higieniczne i kosmetyczne czy farmaceutyki (Panasiuk 2013, s. 73-75). Turystyka ma zatem swoje miejsce w całej strukturze gospodarczej, co jest wynikiem analogicznych potrzeb, jakie zgłaszają turyści w miejscu recepcji do potrzeb ujawnianych w miejscu stałego zamieszkania.

Czynniki produkcji w gospodarce turystycznej

Gospodarka turystyczna stanowi jeden z elementów struktury gospodarki narodowej, przenikający się i wspomagany w ramach swoich funkcji z innymi branżami gospodarczymi. Zasadnicza część procesów gospodarczych w gospodarce turystycznej jest realizowana przez bezpośrednią gospodarkę turystyczną i reprezentujących ją przedsiębiorców turystycznych. Podobnie jak w całej gospodarce, tak i w turystyce do realizacji końcowych efektów niezbędne są czynniki produkcji. Na rysunku 1 zaprezentowano strukturę czynników produkcji w gospodarce turystycznej.

Na przedstawionym rysunku 1 wskazano czynniki produkcji w gospodarce turystycznej wraz z ich powiązaniem. Zgodnie z rysunkiem, podmiotami gospodarki turystycznej wykorzystującymi czynniki produkcji do kreowania oferty na rynku usług turystycznych są przedsiębiorstwa turystyczne, jednostki samorządu terytorialnego oraz organizacje turystyczne.

Rysunek 1. Struktura czynników produkcji w gospodarce turystycznej



Źródło: opracowanie własne na podstawie Panasiuk 2011, s. 91.

Analizując zatem rolę czynnika pracy w gospodarce turystycznej nie należy ograniczać się do zagadnień zatrudnienia w podmiotach branży turystycznej, ale także analizować zatrudnienie w pozostałych jednostkach współtworzących ofertę w obszarze turystycznym.

Praca w gospodarce turystycznej

Jak już wskazano, centralnym elementem struktury czynników produkcji jest praca. Czynnikiem pracy w gospodarce turystycznej powinien być analizowany w odniesieniu do wszystkich zatrudnionych w podmiotach bezpośredniej i pośredniej jej części, tj. pracowników:

- przedsiębiorstw turystycznych,
- innych przedsiębiorstw, których pracownicy realizują zadania na rzecz zaspokajania potrzeb turystów,

- jednostek samorządu terytorialnego, zajmujących się kreowaniem oferty turystycznej obszaru, realizacją inwestycji turystycznych, promocją turystyki, świadczeniem usług informacji turystycznej,
- jednostek administracji rządowej odpowiedzialnych za regulację oraz tworzenie warunków do funkcjonowania rynku turystycznego,
- organizacji turystycznych, w tym regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, organizacji samorządu gospodarczego, organizacji odpowiedzialnych za tworzenie i udostępnianie atrakcji turystycznych.

Czynnik pracy należy rozpatrywać w ujęciu zarówno ilościowym, jak i jakościowym. Do oceny ujęcia ilościowego służy przede wszystkim wskaźnik liczby zatrudnionych. Przy ocenie jakościowej bierze się natomiast pod uwagę głównie wykształcenie i staż pracy (Ladkin 2011, s. 1135-1155). Ilościowe i jakościowe potrzeby przedsiębiorstw w zakresie czynnika pracy wiążą się ściśle z wielkością popytu oraz poziomem stosowanych rozwiązań technicznych i organizacyjnych. W gospodarce turystycznej określenie liczby zatrudnionych nie jest łatwe i jednoznaczne. Problem wynika głównie z wyodrębnienia w ogólnej strukturze podmiotów podaży turystycznej, elementów bezpośredniej i pośredniej gospodarki turystycznej. W przypadku zatrudnionych w bezpośredniej gospodarce turystycznej (hotelach, gastronomii zlokalizowanej w obiektach noclegowych turystyki oraz w placówkach obsługi ruchu turystycznego) wszystkich zatrudnionych należy traktować jako pracowników gospodarki turystycznej. W ramach pośredniej gospodarki turystycznej pod uwagę należy wziąć zatrudnionych: w zbiorowym transporcie pasażerskim, placówkach handlowych i usługowych, komunikacji miejskiej i innych formach działalności infrastruktury lokalnej, banków, poczty i telekomunikacji. Wymienieni przykładowo pracownicy nie mogą być wliczani w strukturę zatrudnienia w gospodarce turystycznej, mimo że w obszarach recepcji stanowią istotny element tworzenia kompleksowego obszarowego produktu turystycznego. Dlatego też statystyki dotyczące liczby zatrudnionych w gospodarce turystycznej są bardzo zróżnicowane i nieobiektywne. Problem dodatkowo implikowany jest sezonowością funkcjonowania struktury podażowej na niektórych obszarach turystycznych, co powoduje dodatkowe trudności z określeniem stanu zatrudnienia.

Aby przedsiębiorstwo mogło sprawnie realizować swoje zadania w gospodarce rynkowej, winno mieć nie tylko załogę właściwą co do liczebności, ale też odpowiednią pod względem kwalifikacji zawodowych. Na kwalifikacje zawodowe pracownika składają się: wiedza teoretyczna, doświadczenie związane z wykształceniem zawodowym oraz umiejętności

praktyczne oraz specyficzne cechy pracownika – nieodzowne lub przydatne zwłaszcza w wykonywaniu danego zawodu. W analizie poziomu kwalifikacji zawodowych pracowników uwzględniane są z reguły dwa najbardziej istotne kryteria, a mianowicie wykształcenie i staż pracy, pozostałe kryteria są raczej trudno mierzalne. Z punktu widzenia gospodarki turystycznej, celowym jest zwrócenie uwagi na wykształcenie związane z turystyką oraz poziom tego wykształcenia. Należy podkreślić, że wymogi współczesnego rynku powinny wskazywać na konieczność zatrudniania pracowników do obsługi ruchu turystycznego z minimum wykształceniem średnim oraz potwierdzonymi kwalifikacjami i doświadczeniem zawodowym. Niezbędnym kryterium, które powinno wspomagać zarówno dobór, jak i awans pracownika w przedsiębiorstwach turystycznych są cechy indywidualne, predyspozycje do obsługi klientów (turystów), ponadto znajomość języków obcych i inne umiejętności niezbędne w procesie kontaktów z klientami hoteli, biur podróży, placówek informacji turystycznej, itp.

Należy także pamiętać, że sfera funkcjonowania gospodarki turystycznej to także działalność jednostek samorządu terytorialnego, organizacji turystycznych, a także innych wymienionych wcześniej podmiotów. Czynnikiem pracy w gospodarce turystycznej obejmuje zatem także pracowników jednostek samorządowych: urzędów miast i gmin, starostw powiatowych oraz urzędów marszałkowskich, wspomagających funkcjonowanie lokalnej i regionalnej gospodarki turystycznej. Ponadto jednostki samorządu terytorialnego na swoim obszarze angażują się w tworzenie infrastruktury oraz oferty turystycznej. Do innych grup zatrudnionych w obszarze pośredniej gospodarki turystycznej należy zaliczyć niemal wszystkie służby miejskie, decydujące o stanie porządku, zdrowiu i bezpieczeństwie turystów. Jak z powyższego wynika, w obszarach o silnie ukształtowanej funkcji turystycznej, na których gospodarka turystyczna posiada decydujący udział w dochodach gminy i jej mieszkańców, stanowczą większość zatrudnionych na takim obszarze może być zakwalifikowana do bezpośredniej lub pośredniej gospodarki turystycznej.

Podmioty gospodarki turystycznej powinny kształtować czynnik pracy, głównie poprzez instrumenty polityki kadrowej: motywację, szkolenia, ciągłe doskonalenie zawodowe oraz kreowanie ścieżek awansu. W tym zakresie istotne są zatem źródła finansowania, własne oraz ze środków europejskich, a zwłaszcza z programów Europejskiego Funduszu Społecznego.

Ze względu na uwzględnienie w strukturze zatrudnienia pracowników przedsiębiorstw turystycznych, jak i samorządu terytorialnego wraz z organizacjami turystycznymi, czynnik ludzki w kompleksowo rozumianej gospodarce turystycznej pełni zatem szczególną rolę, co

wyróżnia tę sferę gospodarowania spośród pozostałych. Liczba i kwalifikacje zatrudnionych pracowników stanowią podstawowy wyznacznik poziomu podaży. Wartość włożonej pracy jest w większości dominującym składnikiem struktury kosztów. Trzeba też podkreślić, że gospodarka turystyczna z reguły wymaga pracy wysokokwalifikowanej, bardziej złożonej aniżeli w innych branżach gospodarki. Przez pryzmat zmian dokonujących się w sferze zatrudnienia można ocenić rzeczywistą sytuację na turystycznym rynku pracy. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa turystycznego pracownicy i ich kwalifikacje są zatem podstawowymi czynnikami produkcji.

Czynnik praca jako element marketingu turystycznego

Czynnik pracy w gospodarce turystycznej spełnia szczególnie istotne zadania w kształtowaniu działań marketingowych w przedsiębiorstwach turystycznych oraz pozostałych podmiotach zatrudniających pracowników realizujących zadania z zakresu turystyki. Personel podmiotów gospodarki turystycznej jest najważniejszym źródłem kształtowania ich przewagi konkurencyjnej lub ewentualnie słabości rynkowej.

Rozwój badań nad marketingiem usług spowodował rozszerzenie się tradycyjnej koncepcji marketingu mix o kolejne elementy składowe (Mruk, Pilarczyk, Sławińska 2012, s. 43). Najbardziej popularną koncepcję marketingu mix w usługach stanowi rozwinięcie dotychczasowego 4P o piąty element, tj. personel (ludzi) (Kotler, Keller 2012, s. 19-21). Najważniejszą rolę w kształtowaniu działalności marketingowej w organizacjach usługowych pełnią właśnie pracownicy, zatrudnieni głównie na tzw. pierwszej linii, tj. kontaktujący się z klientami nabywającymi usługi. Wyróżnionemu piątemu elementowi przypisuje się często najważniejsze znaczenie, gdyż to właśnie personel pozostaje w stałym kontakcie z klientem i może kreować wyobrażenie o działaniach przedsiębiorstwa na rynku (Panasiuk 2013, s. 89-93).

Podstawą marketingowego działania przedsiębiorstw turystycznych jest zatem wykwalifikowany personel usługowy. Dotyczy to zarówno osób bezpośrednio obsługujących konsumentów (takich jak: pracownicy biur podróży, piloci wycieczek, przewodnicy turystyczni, recepcjoniści, obsługa punktów informacyjnych oraz animatorzy czasu wolnego), jak i pracowników szczebla zarządu. Klient ocenia jakość produktu turystycznego m.in. poprzez kompetencje obsługujących go pracowników, ich zachowanie i prezencję. Osoby te stanowią wizytówkę przedsiębiorstwa w kontaktach z klientami.

Personel zatrudniony w przedsiębiorstwach turystycznych można podzielić na trzy grupy:

- pracowników bezpośrednio obsługujących klientów (personel pierwszej linii),
- personel zaplecza (personel drugiej linii) – realizujący funkcje wykonawcze,
- personel kierowniczy – nadzorujący i organizujący pracę personelu obsługującego i wykonawczego.

Istotnym czynnikiem są charakterystyczne cechy osobowościowe pracownika przedsiębiorstw turystycznych, które stanowią podstawę kształtowania systemu obsługi klientów. Marketingowa polityka personalna ma na celu odpowiednie ukształtowanie pracownika, wpływa na jakość jego pracy w przedsiębiorstwie. W znaczeniu marketingu personalnego klientem jest także pracownik, jego interesy powinny znajdować się w centrum uwagi kierownictwa przedsiębiorstwa. Należy stworzyć taki zespół pracowników, którzy w sposób świadomy i umotywowany będą realizowali marketing zewnętrzny w praktyce.

Do instrumentów polityki personalnej zalicza się:

- planowanie zatrudnienia (ustalenie odpowiedniej liczby personelu, określenie wymaganych kwalifikacji i cech osobowościowych pracownika niezbędnych na określone stanowisko),
- rekrutację i selekcję,
- szkolenie i rozwój pracowników,
- systemy motywacji płacowej i pozapłacowej,
- obiektywne systemy ocen pracowniczych.

Wymienione instrumenty są wykorzystywane zarówno przed przedsiębiorstw turystyczne, jak i powinny stanowić podstawę kształtowania czynnika pracy dla działań w obszarze gospodarki turystycznej jednostek samorządu terytorialnego oraz organizacji turystycznych.

Podsumowanie

Podsumowując całość przedstawionych rozważań na temat roli czynnika pracy w całej strukturze czynników produkcji w gospodarce turystycznej należy podkreślić, że wszystkie czynniki produkcji muszą być wykorzystane łącznie, aby zrealizować efekt użytkowy jakim jest produkt turystyczny skierowany na konsumenta (turystę). Głównym czynnikiem sprawczym decydującym o wykorzystaniu pozostałych czynników jest praca, tj. człowiek ze swoimi kwalifikacjami, uruchamiający całość procesu produkcyjnego i zarządzający pozostałymi wykorzystywanymi czynnikami produkcji. Następnym z punktu widzenia rangi czynnikiem staje się informacja (wiedza), gdyż dzięki niej można podejmować decyzje związane z wykorzystaniem i alokacją pozostałych czynników produkcji, tj. pracy (liczba

personelu obsługującego turystów), ziemia (lokalizacja placówek obsługi ruchu turystycznego) i kapitału (w zakresie wykorzystania środków technicznych, systemów obsługi). Szczególny aspekt czynnika pracy dotyczy aspektów marketingowych. W ramach bezpośrednich kontaktów pracowników przedsiębiorstw turystycznych oraz przedstawicieli niekomercyjnych jednostek działających na rynku usług turystycznych dochodzi do bezpośrednich kontaktów z klientami (turystami), które to kontakty wpływają na decyzje nabywcze klientów przedsiębiorstw i wzorcach zachowań turystów w obszarach turystycznych (np. na szlakach turystycznych, imprezach plenerowych, w miejscach wypoczynku, obiektach kulturalnych).

Artykuł jest próbą przybliżenia zagadnień związanych z miejscem czynnika pracy w ogólnej strukturze czynników produkcji podmiotów gospodarki turystycznej. Istotnym jest zwrócenie uwagi na fakt wyodrębnienia analizowanego czynnika także w działalności podmiotów niekomercyjnych gospodarki turystycznej. Pracownicy jednostek samorządu terytorialnego jak i organizacji turystycznych w podobnym zakresie jak pracownicy przedsiębiorstw turystycznych wpływają na kształtowanie oferty w destynacji turystycznej. Problematyka ta dotąd nie była przedmiotem badań teoretycznych jak i empirycznych. Stanowi zatem pewien punkt wyjścia do analiz tego zagadnienia w praktyce gospodarczej podmiotów gospodarki turystycznej.

Bibliografia

Bowden E. V., Bowden J. H. (2002), *Ekonomia. Nauka zdrowego rozsądku*, Fundacja Innowacja, Warszawa.

Corsten H. (1992), *Betriebswirtschaftslehre*, Oldenburg Verlag, München –Wien.

Filipiak B., Panasiuk A. (red.) (2008), *Przedsiębiorstwo usługowe. Ekonomia*, PWN, Warszawa.

Gaworecki W. W. (2003), *Turystyka*, PWE, Warszawa.

Glinka B., Gudkova S. (2011), *Przedsiębiorczość*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.

Kimberly A. (2018), *Factors of production, the four types, and who owns them*, "The Balance", no. 1, pp. 4-7.

Kornak A. S., Rapacz A. (2001), *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.

Kotler Ph., Keller K. (2012), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.

Ladkin A. (2011), *Exploring tourism labor*, "Annals of Tourism Research", vol. 38, pp. 1135-1155.

Mruk H., Pilarczyk B., Sławińska M. (2012), *Marketing. Koncepcje – strategie – trendy*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

Page S. J., Connell J. (2006), *Tourism. A Modern Synthesis*, London.

Panasiuk A. (2006), *Czynniki produkcji w gospodarce turystycznej*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 6, s. 249-261.

Panasiuk A. (red.) (2008), *Gospodarka turystyczna*, PWN, Warszawa.

Panasiuk A. (red.) (2011), *Ekonomika turystyki i rekreacji*, PWN, Warszawa.

Panasiuk A. (red.) (2013) *Marketing w turystyce i rekreacji*, PWN, Warszawa.

Panasiuk A. (2014), *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa.

Panasiuk A. (2016), *Rola organizacji pozarządowych w kreowaniu polityki turystycznej*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze”, nr 5, s. 5-15.

Panasiuk A., Szostak D., Tokarz A. (2005), *Czynniki produkcji pocztowej*, WN Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Rapacz A. (2006), *Aktywność jednostek samorządu lokalnego na rzecz wspierania przedsiębiorczości firm turystycznych*, w: G. Gołembski (red.), *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – Przestrzeń – Przedsiębiorstwo*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

Smith A. (1954), *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, PWN, Warszawa.

Stankiewicz W. (2000), *Historia myśli ekonomicznej*, PWE, Warszawa.

Whitehead G. (2001), *Ekonomia*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.

Wyrwicka M. (2010), *Zarządzanie zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie usługowym*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań.