

**Raport końcowy z przeprowadzonych badań
i analiz zapotrzebowania proeksportowego
wśród przedsiębiorstw działających
w województwie świętokrzyskim oraz wybranych
rynków zagranicznych pod kątem możliwości
rozwoju eksportu dla branż turystyki zdrowotnej
i prozdrowotnej**

Raport końcowy

Gdańsk 2020



Rzeczpospolita
Polska



WOJEWÓDZTWO
ŚWIĘTOKRZYSKIE

Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



*Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego,
w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.*

SPIS TREŚCI

1.	Wprowadzenie	2
1.1	Skrócony opis metodologiczny	2
1.2	Turystyka zdrowotna i prozdrowotna – Regionalna Inteligentna Specjalizacja.....	6
1.3	Wybór kluczowych rynków eksportowych.....	8
1.3.1	Zainteresowanie działalnością eksportową w branży	8
1.3.2	Wybór rynków zagranicznych.....	11
2.	Województwo świętokrzyskie na tle Polski.....	14
3.	Warunki prowadzenia działalności eksportowej w wybranych krajach.....	27
3.1	Niemcy.....	27
3.2	Czechy.....	34
3.3	Słowacja.....	40
3.4	Francja	46
4.	Branża turystyka zdrowotna i prozdrowotna.....	52
4.1	Ocena potencjału eksportowego, innowacyjnego oraz wpływu branży na gospodarkę regionu 60	
5.	Analiza rynków eksportowych pod kątem możliwości eksportu	65
5.1.1	Niemcy.....	65
5.1.2	Francja	73
5.1.3	Czechy.....	81
5.1.4	Słowacja.....	90
5.1.5	Podsumowanie	97
6.	Bariery rozwoju eksportu	99
7.	Efektywne formy wsparcia eksportu.....	101
8.	Studium przypadku firm uzyskujących sukces na rynkach zagranicznych	102
8.1	Terma „Słowacki”	102
8.2	Słoneczny Zdrój Hotel, Medical SPA & Wellness.....	103
9.	Najbardziej efektywne formy wejścia na wybrane rynki zagraniczne	104
10.	Wnioski i rekomendacje	106

1. WPROWADZENIE

Niniejsze opracowanie powstało w ramach projektu „Usługa przeprowadzenia badań jakościowych i ilościowych, makroekonomicznych dotyczących kwestii eksportowych oraz analizy rynków zagranicznych w tym kontekście, wśród przedsiębiorców we wskazanych sektorach gospodarki województwa świętokrzyskiego” współfinansowanego ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020, działanie: 2.4. - Promocja gospodarcza kluczowych branż gospodarki regionu, w ramach programu p.n.: „Świętokrzyskie – Hard to pronounce, easy to do business in”.

W raporcie przedstawiono wyniki badań i analiz dotyczących „Turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej” jako jednej z czterech regionalnych inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego.

Głównymi celami przyświecającymi badaniu było:

- 1) określenie zapotrzebowania proeksportowego wśród przedsiębiorstw działających w województwie świętokrzyskim w obrębie kluczowych branż (inteligentnych specjalizacji regionalnych),
- 2) analiza wybranych rynków zagranicznych pod kątem możliwości rozwoju eksportu i/lub internacjonalizacji, wśród kluczowych inteligentnych branż województwa świętokrzyskiego.

Niniejszy raport jest efektem prac analitycznych przeprowadzonych w oparciu o szerokie spektrum badań pierwotnych sektora turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej oraz analizy źródeł wtórnych w ramach badań gabinetowych.

1.1 SKRÓCONY OPIS METODOLOGICZNY

Badanie, które zostało przeprowadzone dla branży turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej objęło badania gabinetowe, na podstawie których przygotowano szczegółowe ankiety do badań pierwotnych CATI, oraz zagadnienia do wywiadów pogłębionych (IDI) oraz badań fokusowych (FGI i miniFGI).

Na podstawie przeprowadzonych analiz źródeł zastanych oraz wyników badań CATI na reprezentatywnej próbie przedsiębiorców dokonano wyboru krajów o najwyższym potencjale rozwoju eksportu.

Dla każdego z wybranych krajów dokonano analizy sytuacji ekonomiczno-społecznej w kontekście możliwości zwiększenia sprzedaży eksportowej przez przedsiębiorstwa z branży.

Na podstawie analiz, wywiadów pogłębionych oraz badań fokusowych z przedstawicielami ekspertów branżowych przygotowano analizę SWOT i analizę każdego rynku eksportowego w modelu 5 sił Portera.

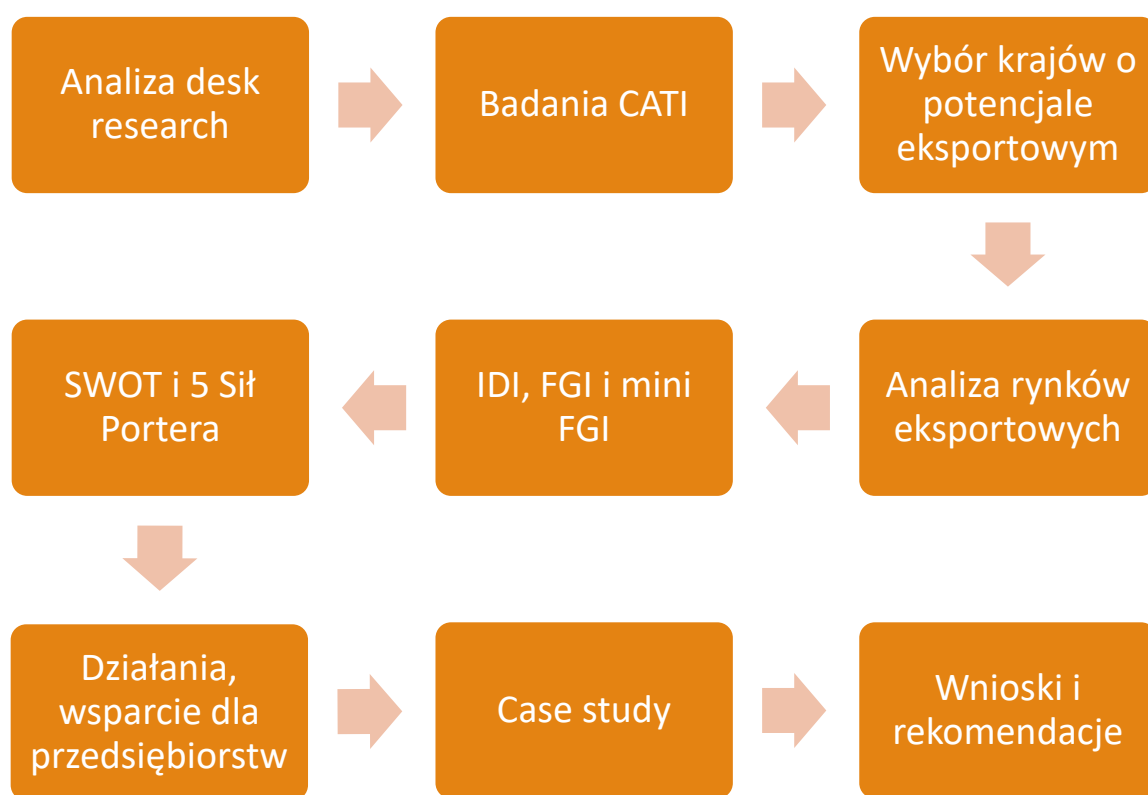
Na podstawie badań CATI oraz badań jakościowych określono zakres działań wspierających rozwój eksportu na wybranych rynkach w sposób optymalny.

Dodatkowym elementem badań było opracowanie studium przypadku dla przedsiębiorstwa z branży budowlanej odnoszącego sukcesy na jednym z wybranych rynków eksportowych.

Efektami prac są wnioski i rekomendacje w zakresie rozwoju eksportu produktów i usług turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej oraz wsparcia działań przedsiębiorstw w zakresie zwiększenia poziomu umiędzynarodowienia ich działalności.

Przebieg badania prezentuje schemat poniżej.

Rysunek 1. Przebieg procesu badawczego



Źródło: opracowanie własne

W analizie desk research korzystano z następujących źródła informacji i danych:

- a) Dokumenty o charakterze strategicznym każdego szczebla, właściwe dla kształtowania handlu zagranicznego m.in.:
 - Strategia Badań i Innowacyjności (RIS3)

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

- b) Dokumenty o charakterze strategicznym każdego szczebla, w częściach dotyczących kwestii gospodarczych.
- c) Raporty Urzędu Marszałkowskiego Woj. Świętokrzyskiego dot. inteligentnych specjalizacji:
- Nowoczesne rolnictwo i przetwórstwo spożywcze – syntetyczne ujęcie potencjału eksportowego przedsiębiorców województwa świętokrzyskiego w ramach sektorów głównych inteligentnych specjalizacji regionu - raport końcowy
 - Sektor metalowo-odlewniczy – syntetyczne ujęcie potencjału eksportowego przedsiębiorców województwa świętokrzyskiego w ramach sektorów głównych inteligentnych specjalizacji regionu - raport końcowy
 - Turystyka zdrowotna i prozdrowotna – syntetyczne ujęcie potencjału eksportowego przedsiębiorców województwa świętokrzyskiego w ramach sektorów głównych inteligentnych specjalizacji regionu - raport końcowy
 - Zasobooszczędne budownictwo – syntetyczne ujęcie potencjału eksportowego przedsiębiorców województwa świętokrzyskiego w ramach sektorów głównych inteligentnych specjalizacji regionu - raport końcowy
- d) Przewodniki i poradniki w zakresie kształtowania polityki handlowej.
- e) Źródła internetowe np.
- Portal promocji eksportu
 - Portal Enter new markets - Promotion of agricultural products
<https://ec.europa.eu/chafea/agri/enter-new-markets>
- f) Publikacje, raporty, itp. opublikowane przez Polską Agencję Informacji i Handlu (PALiH), Centra Obsługi Inwestora i Eksportera (COIE), Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji funkcjonujące na terenie zidentyfikowanych rynków docelowych w zakresie profilu poszczególnych rynków docelowych:
- Przewodniki po rynkach publikowane przez PALiH, 2018
 - Raporty sektorowe dla poszczególnych krajów publikowane przez PALiH (sektor spożywczy, rolno-spożywczy, budowlany, materiałów budowlanych, medyczny, sektor podwykonawstwa w przemyśle metalowym, elektromechanicznym i energetycznym, 2018
 - Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2017, PALiH, 2017 (raport zbiorczy i woj. świętokrzyskie). Wnioski wynikające z raportu zostaną zestawione z danymi Eurostat i Komisji Europejskiej (Indeks Konkurencyjności Regionów UE)
- g) Raporty, publikacje, artykuły dotyczące handlu zagranicznego i poszczególnych branż:
- Handel zagraniczny w województwach (NTS 2) – raport końcowy, Centrum Badań i Edukacji Statystycznej GUS, 2015
 - Handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi – stan i perspektywy, Analizy rynkowe, Zakład Badań Rynkowych IERiGŻ-PIB, 2016
 - Czynniki zapotrzebowania materiałowego w krajach UE w latach 2000–2015, Przegląd Statystyczny Tom IXV – zeszyt 1 – 2018
- h) Raporty i informacje Światowej Organizacji Handlu oraz innych instytucji wspierających wymianę handlową na arenie międzynarodowej.
- i) Akty normatywne.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

- Akty prawne UE dot. polityki handlowe (https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/external_trade.html?root_default=SUM_1_CODED%3D07&locale=pl)
- j) Dane statystyczne – wskaźniki makroekonomiczne przedstawione na poziomie województwa, kraju oraz państw wyselekcjonowanych w trakcie badania: PKB, stopa inflacji, deficyt, dług publiczny, saldo bilansu płatniczego i handlowego, stopy procentowe, dane dotyczące polityki podatkowej, sytuacji demograficznej, koniunktury, rynku pracy i inne. W analizie uwzględnione zostaną również wskaźniki określające elementy wpływające na gospodarkę między innymi: stałość polityki wewnętrznej i jej wpływ na decyzje gospodarcze, jakość prawa gospodarczego, otoczenie społeczno-kulturowe, stabilność polityczna, całkowity obrót branży na danym rynku zagranicznym, wydajność pracy, struktura konsumentów produktów i/lub usług branż inteligentnych specjalizacji, skala i dynamika popytu, stan rozwoju sektora i jego konkurencyjność.
- k) Dane statystyczne dotyczące wymiany handlowej, w szczególności:
 - Dane o wielkości obrotów handlu zagranicznego z Centrum Analityczne Izby Administracji Skarbowej oparte na nomenklaturze scalonej CN (ang. combined nomenclature).
 - Dane pozyskane z serwisu United Nations Comtrade w podziale na kody taryfy celnej, kraj importujący/eksportujący, wartość i wielkość transakcji.

1.2 TURYSTYKA ZDROWOTNA I PROZDROWOTNA – REGIONALNA INTELIGENTNA SPECJALIZACJA

Turystyka medyczna, zgodnie z definicją przyjętą w ramach Strategii Innowacji Województwa Świętokrzyskiego (RIS3), rozumiana jest jako: wyjazdy poza granice swojego regionu lub kraju, których motywem staje się pobyt w gabinecie, klinice lub szpitalu w celu poprawy zdrowia lub urody pod opieką lekarzy specjalistów¹.

W ramach regionalnej inteligentnej specjalizacji rozpatrywane są następujące główne obszary turystyki:

- turystyka medyczna
- turystyka uzdrowiskowa
- turystyka spa i wellness
- turystyka zdrowotna w agroturystyce

Szczegółowe zakresy objęte poszczególnymi obszarami to:

Turystyka medyczna

- ✓ *chirurgia w tym: plastyczna, bariatryczna, szczękowa, rekonstrukcyjna, chirurgia jednego dnia, chirurgia ogólna, plastyczna, urologiczna, onkologiczna, naczyniowa i dziecięca*
- ✓ *medycyna i dermatologia estetyczna*
- ✓ *ortopedia*
- ✓ *okulistyka,*
- ✓ *stomatologia*
- ✓ *laryngologia*
- ✓ *ginekologia (w tym estetyczna)*
- ✓ *kardiologia*
- ✓ *położnictwo*
- ✓ *urologię*
- ✓ *badania diagnostyczne*
- ✓ *flebologia oraz chirurgia naczyniowa*
- ✓ *dietetyka*
- ✓ *onkologia*
- ✓ *leczenie żylaków*
- ✓ *rehabilitacja*

¹ Uszczegółowienie inteligentnych specjalizacji województwa świętokrzyskiego

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Turystyka uzdrowiskowa definiowana jest jako wyjazdy związane z kuracją sanatoryjną, rehabilitacyjną i leczeniem uzdrowiskowym powiązane z zabiegami przyrodolecznymi świadczonymi na podstawie konsultacji lekarza uzdrowiskowego².

Zadania w zakresie turystyki uzdrowiskowej

- ✓ *leczenie chorób przewlekłych o charakterze komplementarnym*
- ✓ *prowadzenie rehabilitacji*
- ✓ *prowadzenie profilaktyki pierwotnej i wtórnej*
- ✓ *prowadzenie edukacji zdrowotnej i promocji zdrowia*
- ✓ *profilaktyka i leczenie chorób cywilizacyjnych*
- ✓ *wsparcie medycyny regeneracyjnej*

Główne profile leczenia w ramach medycyny uzdrowiskowej

- ✓ Alergologiczny
- ✓ Dermatologiczny
- ✓ Drogi oddechowe
- ✓ Ginekologiczny
- ✓ Kardiologiczny
- ✓ Laryngologiczny
- ✓ Narządu ruchu
- ✓ Neurologiczny
- ✓ Okulistyczny
- ✓ Przemiany materii
- ✓ Psychoterapii
- ✓ Reumatyczny
- ✓ Układu krążenia
- ✓ Układu nerwowego
- ✓ Układu pokarmowego
- ✓ Urologiczny
- ✓ Wód leczniczych
- ✓ Wypoczynkowy
- ✓ Chorób wieku podeszłego
- ✓ Onkologia
- ✓ Leczenie żylaków
- ✓ Rehabilitacyjny

² M. Januszewska: Znaczenie produktu uzdrowiskowego w rozwoju turystyki w Polsce. W: Markowe produkty turystyczne. red. A. Panasiuk. US, Szczecin 2004, s. 219

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Medical spa na potrzeby RIS jest rozumiane jako działalność rekreacyjna, regeneracyjna, wypoczynkowa, profilaktyczna i kosmetyczna prowadzona w uzdrowisku, która wykorzystuje elementy medycyny uzdrowiskowej do poprawy stanu zdrowia i atrakcyjnego wyglądu³

Turystyka Wellness to z kolei turystyka, w ramach której organizowane są wyjazdy do specjalnych ośrodków w celu poprawy kondycji fizycznej i psychicznej⁴.

Produkty typu Spa i Wellness traktowane są łącznie i obejmują razem siedem elementów, którymi są: uroda, harmonia, równowaga, vitalność, woda, natura, odżywianie.

Turystyka zdrowotna w agroturystyce to zestaw działań dedykowanych do obsługi osób chorych i niepełnosprawnych w kwaterach prywatnych. Kwatery przyjmują na wypoczynek osoby z różnymi dolegliwościami zdrowotnymi, które mogą korzystać w nich z usług rehabilitacyjnych. Turystyka tego typu ma za zadanie wydobyć ludzi niepełnosprawnych z izolacji społecznej, dostarczyć przeżyć psychicznych. Ważnym aspektem usług jest dostępność bazy turystycznej dla osób niepełnosprawnych.

1.3 WYBÓR KLUCZOWYCH RYNKÓW EKSPORTOWYCH

1.3.1 ZAINTERESOWANIE DZIAŁALNOŚCIĄ EKSPORTOWĄ W BRANŻY

W sektorze „turystyka zdrowotna i prozdrowotna” działalność eksportową prowadzi 44% firm. Niemniej jednak wszyscy respondenci nieprowadzący tego typu działalności obecnie sądzą, że wytwarzane usługi mogą w przyszłości stać się przedmiotem eksportu. Może to wskazywać na duży potencjał tej branży, który jest jeszcze nie w pełni wykorzystywany.

Tabela 1. Prowadzenie działalności eksportowej przez badane przedsiębiorstwa

Sektor inteligentnych specjalizacji	tak	nie
Turystyka zdrowotna i prozdrowotna	44%	56%

źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Jak wynika z deklaracji respondentów średni udział przychodów ze strony gości z zagranicy w całkowitej sprzedaży za 2018 rok wynosi 16,98%. Odpowiedzi respondentów charakteryzują się dużym zróżnicowaniem. W przebadanej próbie znalazły się przedsiębiorstwa turystyczne utrzymujące się wyłącznie z przychodów z usług świadczonym turystom zagranicznym oraz takie, które głównie (w 99%)

³ Definicja RIS3 na podstawie Kongres Uzdrowisk Polskich.

⁴ A. Kaleta, 2012, Hotelarstwo Spa i Wellness jako rozwojowy produkt przemysłu czasu wolnego – wybrane aspekty, [w:] Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Index Copernicus, Gdańsk.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

nastawione są na polskich turystów. Współczynnik zmienności deklarowanego udziału przychodów ze strony gości zagranicznych w całkowitej sprzedaży wynosi 99,5%.

Według wskazań respondentów prowadzących działalność eksportową klienci zagraniczni najczęściej pochodzą z krajów UE (Niemcy, Francja, Czechy). Kolejno wiele turystów zagranicznych napływa do Polski z Ukrainy. Pojedyncze wskazania respondentów dotyczyły także krajów pozaeuropejskich tj. Izraela, Chin, Brazylii czy Meksyku.

Rysunek 2. Kraje, z których pochodzą klienci korzystających z usług turystycznych w regionie



źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Wśród najczęściej wskazywanych krajów, z których respondenci chcieliby pozyskać klientów znalazły się na pierwszych miejscach – podobnie jak w przypadku turystów, którzy już korzystają z usług oferowanych przez badanych – Niemcy oraz Czechy. W czołówce znalazła się także Słowacja. Może ona stanowić szczególne zainteresowanie przedsiębiorców, którzy planują rozszerzenie swojej działalności, z uwagi na to, iż obecnie nie jest jednym z głównych krajów, z których napływają turyści zagraniczni.

Rysunek 3. Kraje , do których przedsiębiorcy turystyczni chcą rozpocząć eksport usług

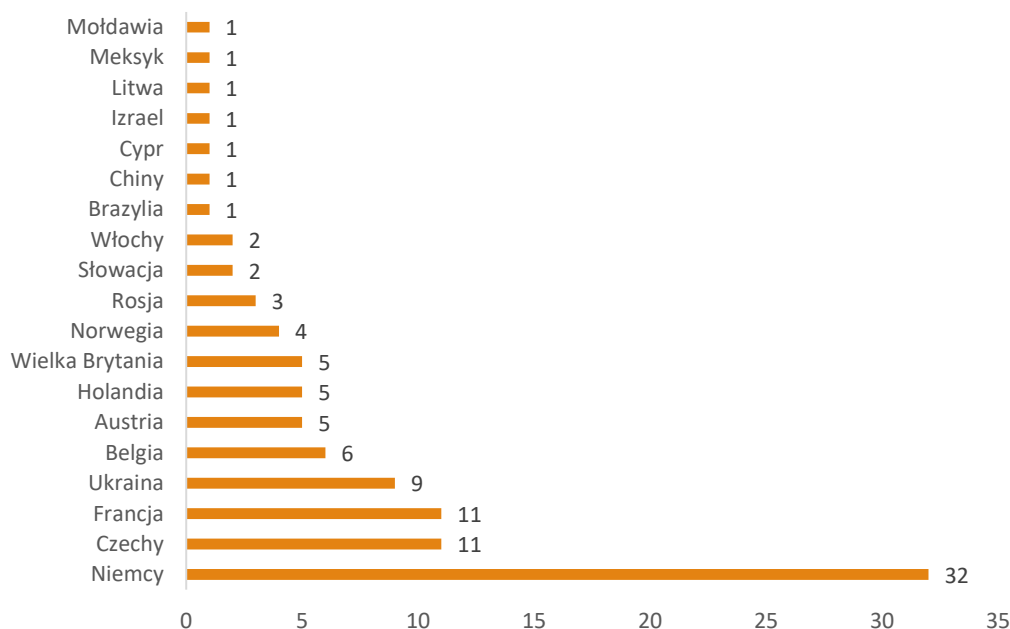


źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

1.3.2 WYBÓR RYNKÓW ZAGRANICZNYCH

Przedsiębiorstwa specjalizacji turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej prowadzą sprzedaż swoich usług najczęściej na rynku niemieckim. W nieco mniejszym stopniu we Francji i Czechach.

Wykres 1. Kraje, do których najczęściej eksportują przedsiębiorcy z branży (liczba wskazań)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Dane z badania potwierdza również analiza danych statystycznych. Zgodnie z danymi Banku Danych Lokalnych GUS turyści z Niemiec dominują wśród odwiedzających województwo świętokrzyskie. Daje się również zauważyć dużą grupę turystów z Francji i rosnącą liczbę wizyt turystów czeskich.

Tabela 2. Liczba turystów zagranicznych odwiedzających województwo świętokrzyskie (osoby)

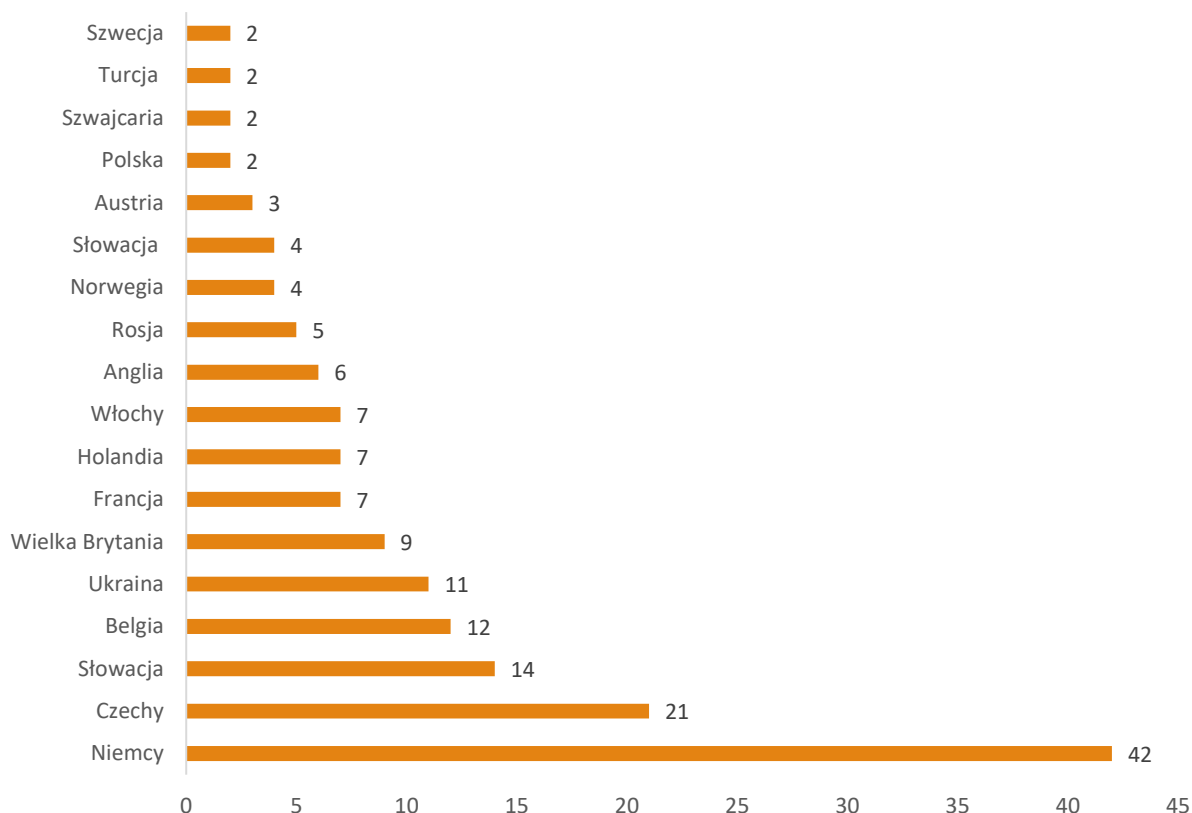
	2014	2015	2016	2017	2018
łącznie	26 608	27 998	32 748	34 716	36 984
Niemcy	4 055	4 434	4 514	4 137	5 297
Francja	1 843	1 968	1 948	1 945	2 454
Włochy	1 835	1 964	2 772	1 948	2 093
Czechy	950	1 115	1 081	1 160	1 371

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS BDL

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Krajami najczęściej wskazywanymi jako te do których przedsiębiorstwa turystyczne chcą rozpocząć eksport usług były ponownie Niemcy, Czechy oraz dodatkowo Słowacja.

Wykres 2. Kraje, do których przedsiębiorcy turystyczni chcą rozpocząć eksport (liczba wskazań)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Na podstawie analizy wyników badań ankietowych jako perspektywiczne rynki eksportowe dla sektora turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej zidentyfikowano:

Niemcy

Francja

Słowacja

Czechy

Dalsze analizy dotyczące potencjału rozwoju i wsparcia eksportu koncentrują się na tych czterech wybranych rynkach zagranicznych.

2. WOJEWÓDZTWO ŚWIĘTOKRZYSKIE NA TLE POLSKI

Województwo świętokrzyskie położone jest w Polsce Wschodniej. Region zalicza się do najsłabiej rozwiniętych regionów Unii Europejskiej. Słaby poziom rozwoju potwierdza analiza podstawowych wskaźników ekonomicznych. Wartość produktu krajowego brutto wytwarzanego w województwie w 2017 roku wyniosła 46 202 milionów złotych i odpowiadała za 2,3% PKB Polski⁵. Produkt krajowy brutto w przeliczeniu na jednego mieszkańca w województwie świętokrzyskim należy do najniższych w kraju i charakteryzuje się słabą dynamiką (

Tabela 3).

Tabela 3. Produkt krajowy brutto per capita (PLN) i jego dynamika

	Produkt krajowy brutto na 1 mieszkańca				Dynamika produktu krajowego brutto na 1 mieszkańca (100 = rok poprzedni)			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
POLSKA	46 814	48 433	51 776		104,7	103,5	106,9	
ŚWIĘTOKRZYSKIE	33 844	34 633	36 970		103,7	102,3	106,7	

Źródło: GUS – bank danych lokalnych

Niska dynamika wzrostu PKB w regionie powoduje stałe zwiększanie się dystansu województwa w stosunku do reszty kraju. W latach 2015–2017 stosunek PKB per capita w województwie świętokrzyskim w stosunku do średniej krajowej obniżył się z 72,3% do 71,4%⁶. Należy zwrócić uwagę, że średnie roczne tempo wzrostu produktu krajowego brutto w regionie w latach 2010–2016 wyniosło w tym okresie 1,4% i było najniższe wśród województw Polski Wschodniej. Jednocześnie PKB na 1 mieszkańca w latach 2010–2015 rósł stosunkowo szybko na tle innych regionów Unii Europejskiej. Wartość jego wyrażona w standardzie siły nabywczej (PPS) w województwie świętokrzyskim w 2015 r. stanowiła 50% przeciętnej w UE, w roku 2010 wielkość ta wynosiła 48%⁷ (

⁵ GUS Bank Danych Lokalnych

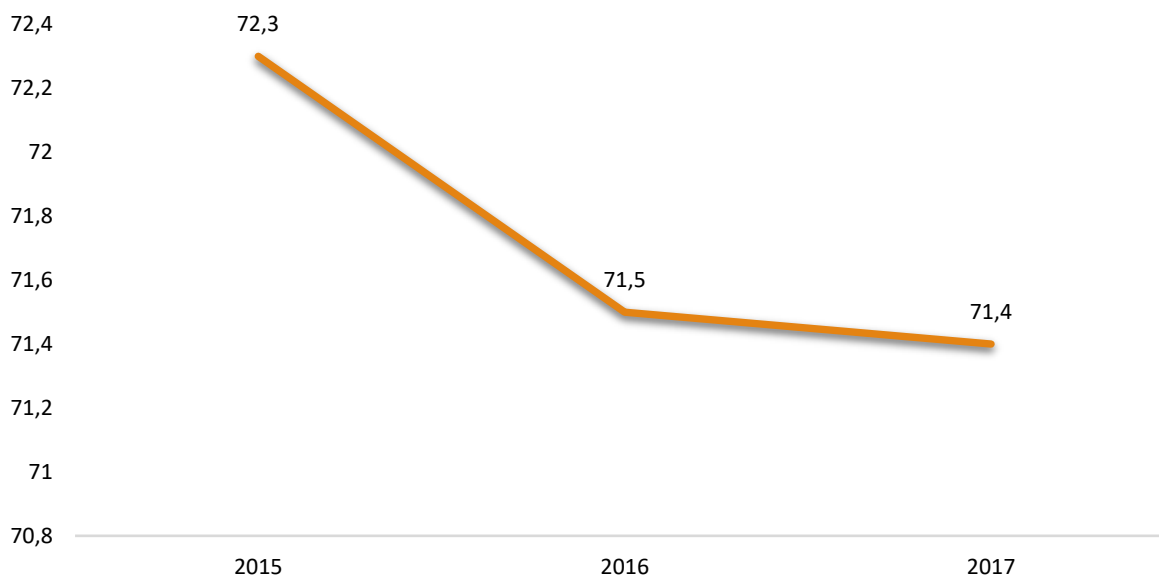
⁶ GUS Bank Danych Lokalnych

⁷ Potencjał społeczno-gospodarczy województwa świętokrzyskiego na tle województw Polski Wschodniej w latach 2010–2016, GUS, Kielce 2017 r.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014–2020.

Wykres 3).

Wykres 3. PKB per capita województwa świętokrzyskiego w stosunku do PKB Polski (Polska = 100)



Źródło: GUS – bank danych lokalnych

Słabe wyniki regionu wynikają przede wszystkim ze struktury gospodarki. W strukturze wartości dodanej brutto województwa największe znaczenie ma przemysł. W latach 2010–2015 jego udział zwiększył się z 26,0% do 27,2%⁸. Województwo charakteryzuje się przy tym niskim udziałem w przemyśle krajowym (2,6%), w produkcji sprzedanej przemysłu (2,3%) oraz nakładach inwestycyjnych (2,6%)⁹.

Województwo świętokrzyskie charakteryzuje się również stosunkowo niską liczbą podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w rejestrze REGON. Na koniec 2016 w regionie funkcjonowało 113,7 tysiąca podmiotów. W całej Polsce liczba zarejestrowanych podmiotów przekroczyła w tym czasie 4 365 tysięcy¹⁰ (

⁸ Potencjał społeczno-gospodarczy województwa świętokrzyskiego na tle województw Polski Wschodniej w latach 2010-2016, GUS, Kielce 2017 r.

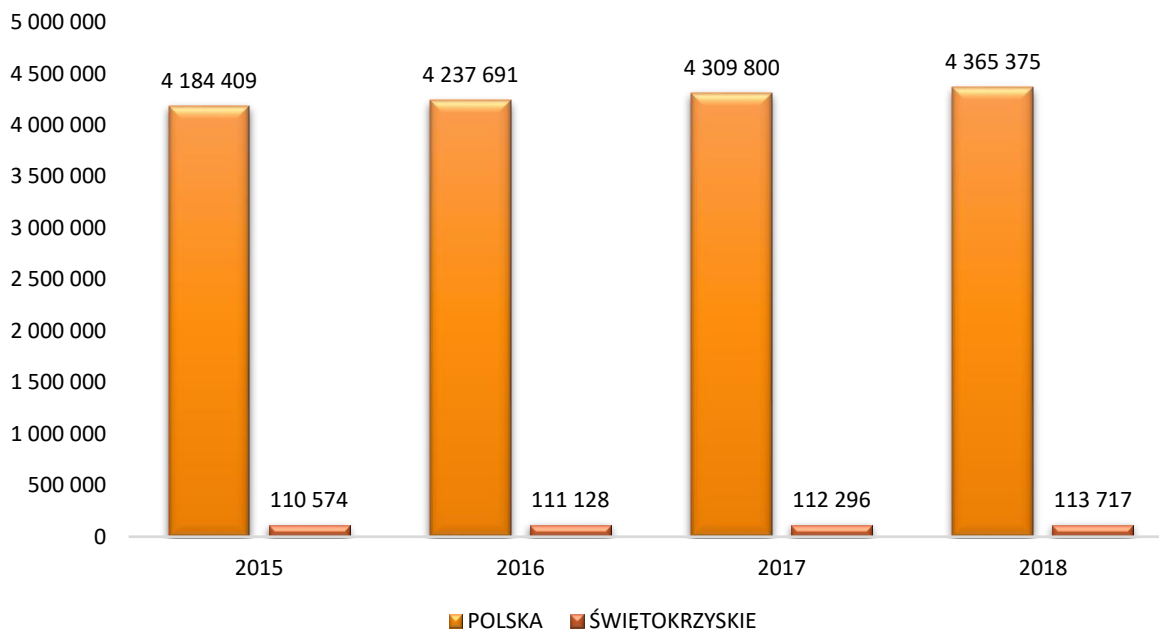
⁹ Janina Wrońska-Kiczor Gospodarka województwa świętokrzyskiego Studia i Materiały Wydziału Zarządzania i Administracji Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. Jana Kochanowskiego w Kielcach 2017 | R. 21, nr 1, t. 1 Efektywność i bezpieczeństwo gospodarowania, s. 11-25.

¹⁰ GUS Bank Danych Lokalnych

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Wykres 4).

Wykres 4. Liczba podmiotów gospodarczych w rejestrze REGON (szt.)



Źródło: GUS – bank danych lokalnych

Warto zauważyć, iż dynamika w regionie była niższa niż w kraju co przełożyło się na spadek udziału województwa świętokrzyskiego z 2,64% do 2,60% w okresie 2015–2018. 96% wszystkich przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie województwa świętokrzyskiego to przedsiębiorstwa mikro zatrudniające od 0 do 9 pracowników¹¹.

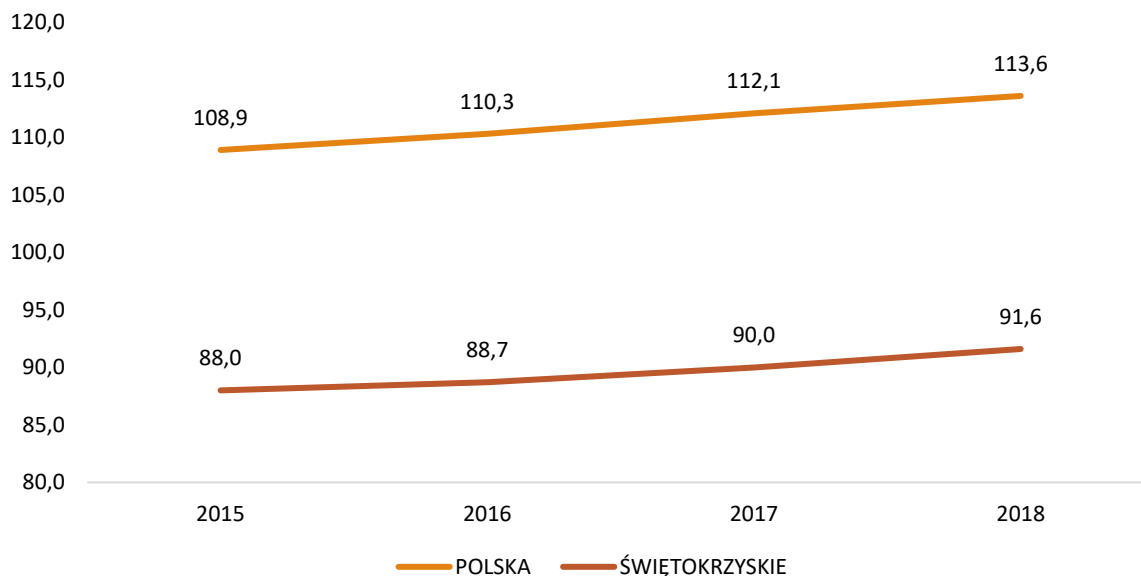
Podobnie jak ogólna liczba przedsiębiorstw wskaźnik liczby przedsiębiorstw przypadających na 1000 mieszkańców regionu jest w województwie świętokrzyskim znacząco niższy niż średnio w kraju. Na koniec 2018 roku wynosił 91,6 przy średniej krajowej 113,6¹² (

¹¹ GUS Bank Danych Lokalnych

¹² GUS Bank Danych Lokalnych

Wykres 5).

Wykres 5. Liczba podmiotów gospodarczych na 1000 mieszkańców (szt.)



Źródło: GUS – bank danych lokalnych

Największą grupę podmiotów gospodarki regionu stanowią przedsiębiorstwa handlowe. Drugą pod względem liczebności sekcję tworzyły podmioty zajmujące się głównie budownictwem. Warto przy tym zauważyć, że liczba podmiotów w branży budowlanej konsekwentnie wzrasta. Duże znaczenie dla województwa miało także m.in. przetwórstwo przemysłowe. Odsetek podmiotów prowadzących ten rodzaj działalności w latach 2010–2016 zwiększył się o 0,2% i na koniec 2016 roku wyniósł 9,3%¹³. Porównując strukturę podmiotów z województwami Polski Wschodniej świętokrzyskie charakteryzuje się relatywnie wyższym udziałem podmiotów zajmujących się handlem; naprawą pojazdów samochodowych oraz budownictwem.

W gospodarce regionu ciągle wysoki udział ma rolnictwo. Liczba gospodarstw rolnych na koniec 2016 roku wyniosła 85,3 tysięcy. 99,9% z nich stanowiły gospodarstwa indywidualne. Liczba gospodarstw rolnych maleje jednak stosunkowo szybko. W porównaniu z 2010 roku zmniejszyła się o 11,8%¹⁴.

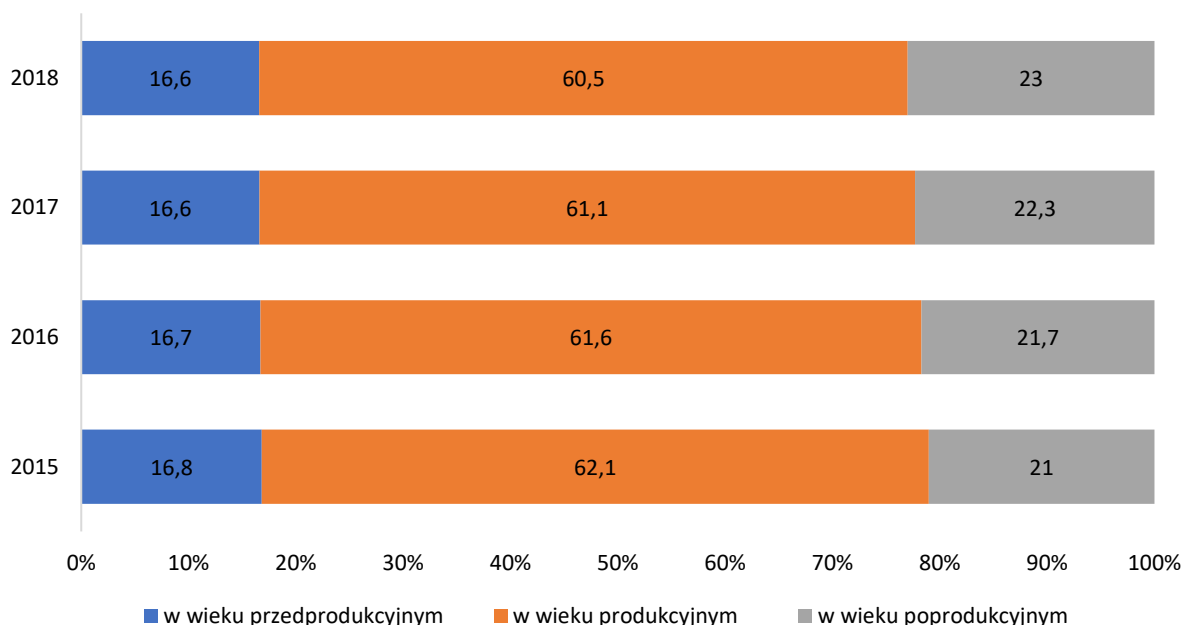
Województwo świętokrzyskie należy do jednych z mniejszych w Polsce pod względem ludnościowym. W 2016 roku w regionie zamieszkiwało 1252,9 tys. osób, co odpowiadało 3,3% mieszkańców Polski oraz 15,4% Polski Wschodniej. Negatywnie na tle kraju wyróżnia się struktura wiekowa ludności – w województwie świętokrzyskim obserwuje się wyższy niż średni w Polsce odsetek ludności w wieku poprodukcyjnym – 23% przy średniej w Polsce na poziomie 21,4%. Liczebność grupy w wieku emerytalnym zwiększyła się w latach 2015–2018 w województwie świętokrzyskim do około 300 tys. osób¹⁵

¹³ GUS Bank Danych Lokalnych

¹⁴ Potencjał społeczno-gospodarczy województwa świętokrzyskiego na tle województw Polski Wschodniej w latach 2010-2016, GUS, Kielce 2017 r.

¹⁵ GUS Bank Danych Lokalnych

Wykres 6. Struktura wiekowa ludności województwa świętokrzyskiego [%]

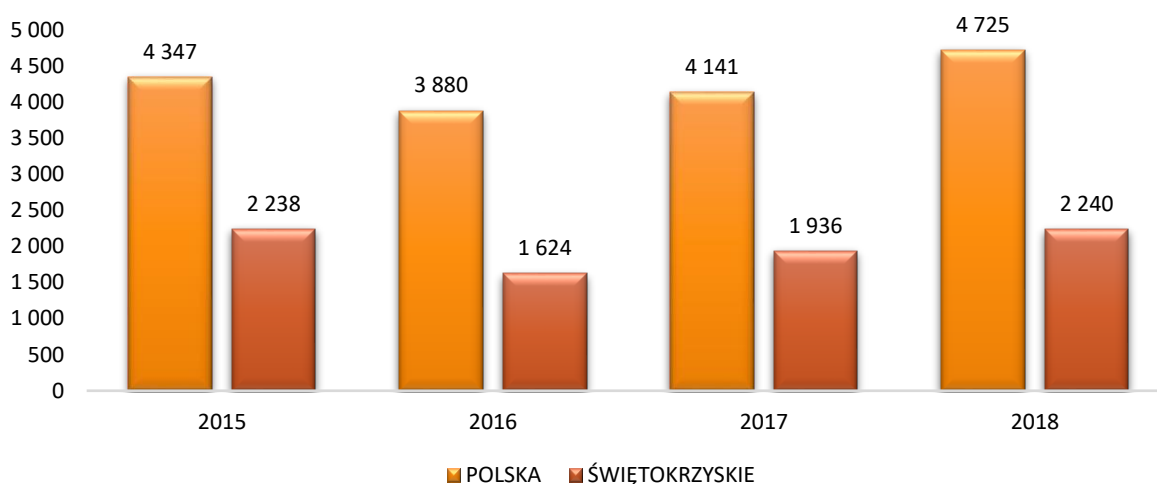


Źródło: GUS – bank danych lokalnych

Zjawisko starzenia się społeczeństwa regionu wynika przede wszystkim z utrzymującego się stosunkowo niskiego przyrostu naturalnego, lecz na ujemnym poziomie pozostaje także saldo migracji. Pomimo poprawiającej się stopniowo sytuacji gospodarczej, województwo nie jest w stanie zapewnić mieszkańcom konkurencyjnej oferty i powstrzymać wyjazdów osób w wieku produkcyjnym do większych ośrodków miejskich i zagranicę.

Bardzo słabo na tle Polski prezentuje się poziom inwestycji przedsiębiorstw z województwa świętokrzyskiego i posiadany przez nie majątek. Wydatki inwestycyjne w przedsiębiorstwa regionu w przeliczeniu na 1 mieszkańca były w latach 2015–2018 ponad dwukrotnie niższe niż średnio w Polsce.

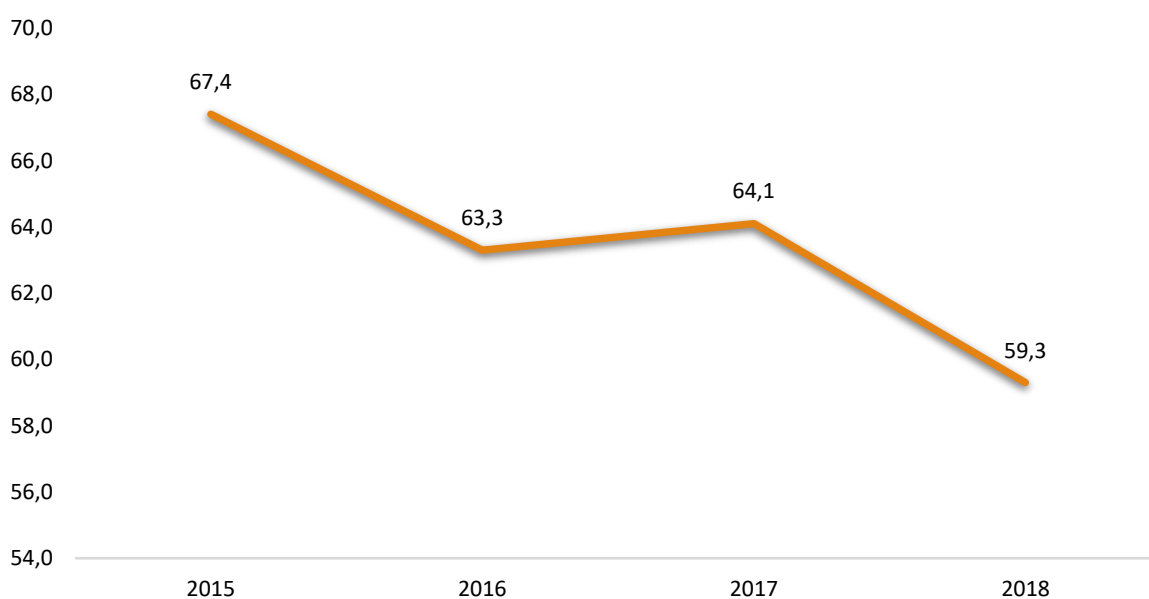
Wykres 7. Nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw 1 mieszkańca (PLN)



Źródło: GUS – bank danych lokalnych

Wartość środków trwałych brutto w przedsiębiorstwach regionu na koniec roku 2018 wynosił średnio 32 605 złotych i odpowiadała mniej niż 60% średniej wartości środków trwałych przedsiębiorstw w całym kraju¹⁶. Niepokoić może zjawisko stałego spadku wskaźnika w odniesieniu do średniej krajowej (Wykres 8).

Wykres 8. Odsetek procentowy średniej wartości środków trwałych przedsiębiorstw w całym kraju [%]

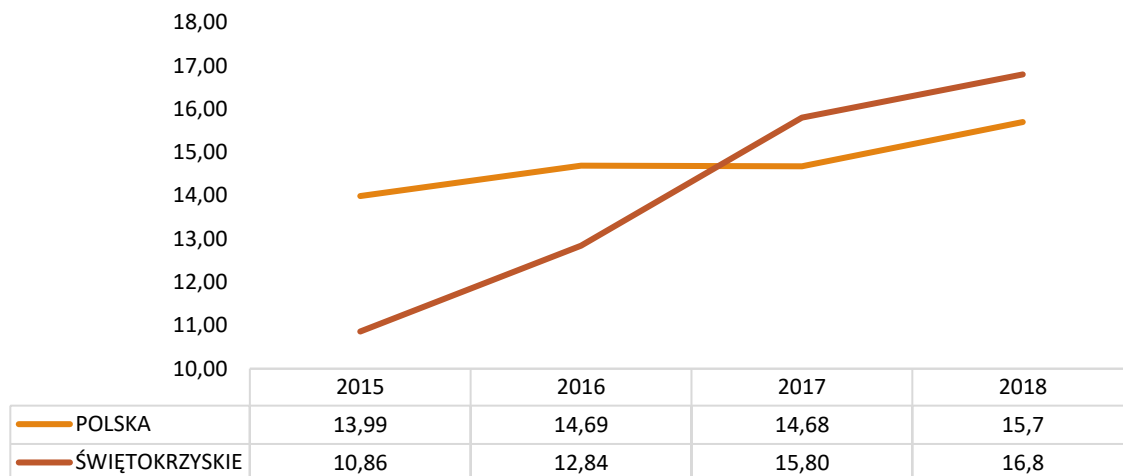


Źródło: GUS – bank danych lokalnych

¹⁶ GUS Bank Danych Lokalnych

Przedsiębiorstwa innowacyjne w przemyśle w 2018 roku stanowiły 16,8% ogółu podmiotów gospodarczych w regionie. W skali Polski udział przedsiębiorstw innowacyjnych w przemyśle był niższy i wynosił jedynie 15,7%¹⁷. W tym wypadku województwo świętokrzyskie pozytywnie wyróżnia się na tle kraju. Wydatki na innowacje w przemyśle wynosiły w regionie w 2018 ponad 303,5 miliona złotych (Wykres 9).

Wykres 9. Przedsiębiorstwa innowacyjne w przemyśle (% ogółu przedsiębiorstw)



Źródło: GUS – bank danych lokalnych

Pozytywnym zjawiskiem jest również internacjonalizacja przedsiębiorstw innowacyjnych w regionie świętokrzyskim. Nowe lub istotnie ulepszone produkty w znacznej części przeznaczone były na rynki zagraniczne. W 2016 roku udział eksportu w przychodach z ich sprzedaży w województwie świętokrzyskim przekraczał 50%¹⁸. Udział przychodów netto ze sprzedaży produktów przedsiębiorstw wysokiej i średniowysokiej techniki w przychodach netto ze sprzedaży produktów przedsiębiorstw przetwórstwa przemysłowego w 2017 r. w województwie świętokrzyskim wynosił 25,1% przy średniej krajowej wynoszącej 34,1%¹⁹.

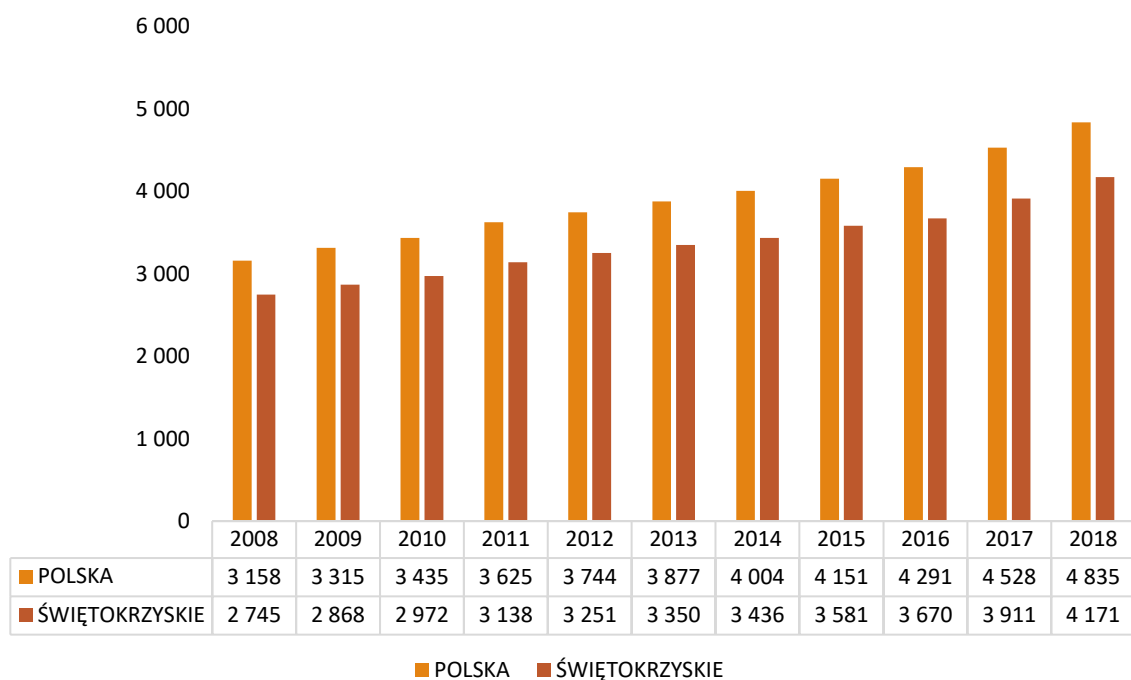
Przeciętne wynagrodzenie w województwie świętokrzyskim w 2018 roku wynosiło miesięcznie 4 171 złotych i stanowiło 86,3% średniego wynagrodzenia w Polsce. W stosunku do roku 2010 wynagrodzenie w regionie wzrosło o ponad 40%, jednak w odniesieniu do kraju poziom wynagrodzeń uległ zmniejszeniu z 86,9% do 86,3%. Porównanie wartości średnich wynagrodzeń w województwie i kraju przedstawia wykres poniżej (Wykres 10).

Wykres 10. Średnie wynagrodzenia miesięczne (PLN)

¹⁷ Potencjał społeczno-gospodarczy województwa świętokrzyskiego na tle województw Polski Wschodniej w latach 2010-2016, GUS, Kielce 2017 r

¹⁸ Potencjał społeczno-gospodarczy województwa świętokrzyskiego na tle województw Polski Wschodniej w latach 2010-2016, GUS, Kielce 2017 r

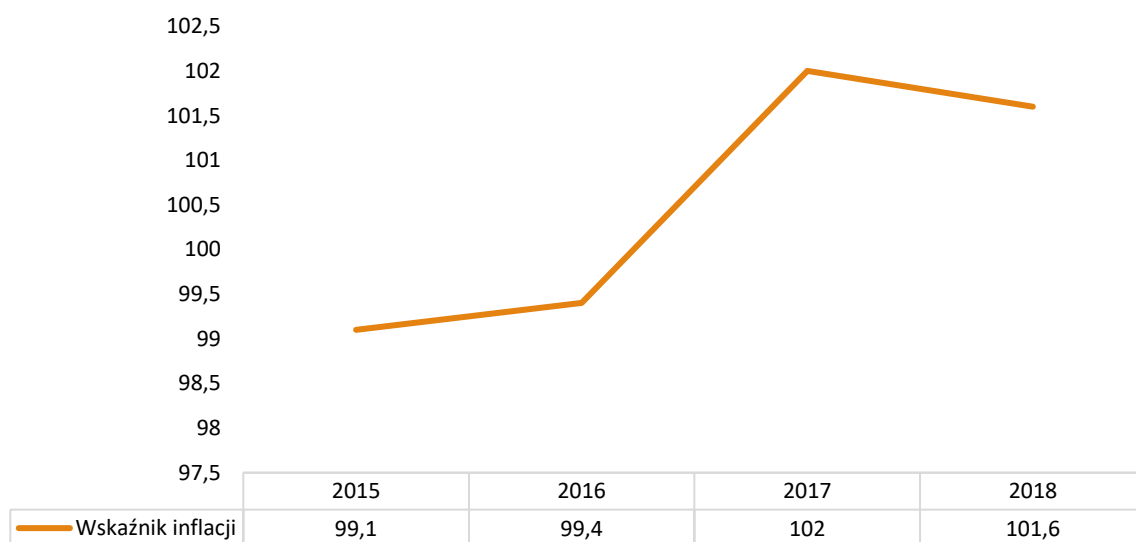
¹⁹ Nauka i technika w 2017 r., GUS, 2018 r.



Źródło: GUS – bank danych lokalnych

Inflacja w Polsce w latach 2015–2018 pozostawała na niskim poziomie. W latach 2015–2016 w kraju występowała deflacja, natomiast w kolejnych latach poziom inflacji nie przekraczał 2% w skali roku²⁰ (Wykres 11).

Wykres 11. Stopa inflacji w Polsce



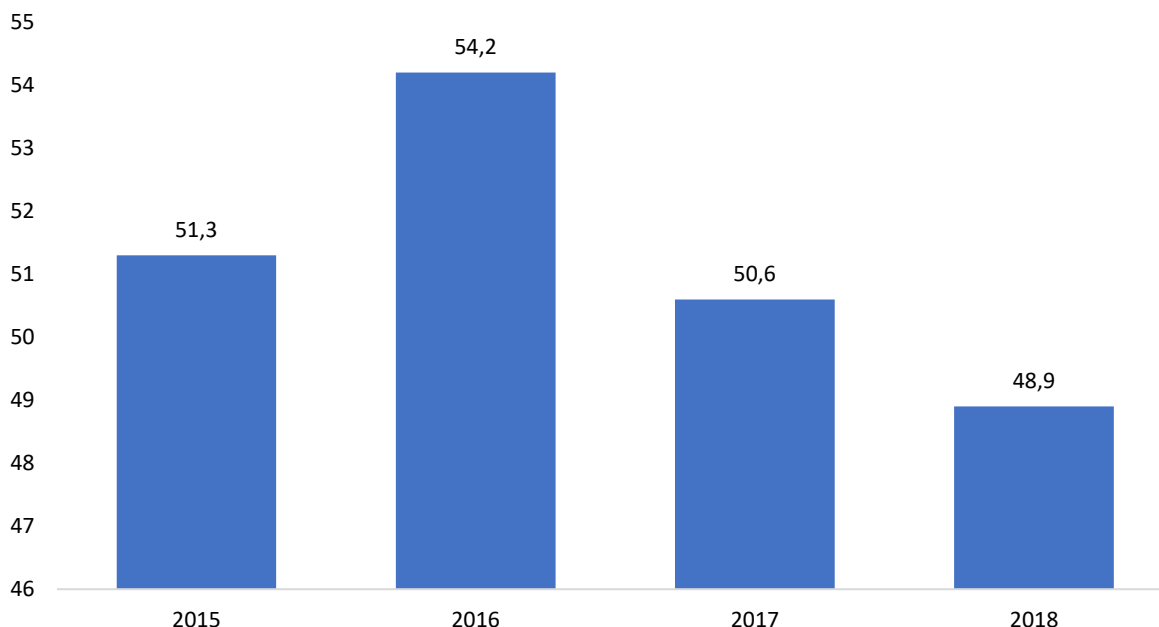
Źródło: GUS

²⁰ GUS Bank Danych Lokalnych

Wyraźny wzrost inflacji w Polsce zaobserwowano w roku 2019 – na koniec 2019 inflacja osiągnęła poziom 3,4%²¹.

Deficyt sektora finansów publicznych w Polsce w 2018 roku wyniósł 48,9% produktu krajowego brutto, co oznacza stosunkowo wysoki poziom bezpieczeństwa finansów publicznych kraju²² (Wykres 12).

Wykres 12. Dług sektora instytucji rządowych i samorządowych w Polsce (% PKB)



Źródło: GUS

Polski eksport w roku 2018 przekroczył 275 miliardów EURO podczas gdy import wyniósł 258,9 miliardów EURO. Polska zanotowała nadwyżkę w handlu zagranicznym wynoszącą ponad 17 miliardów EURO²³ (Wykres 13).

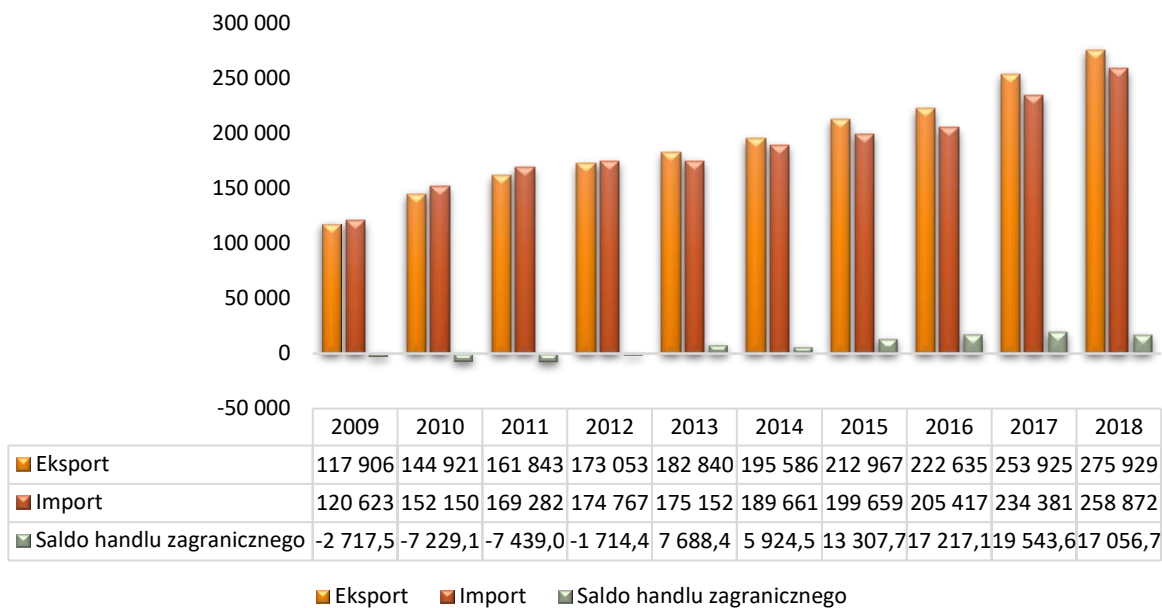
²¹ GUS – informacja bieżąca styczeń 2020

²² GUS – rachunki narodowe

²³ Eurostat

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

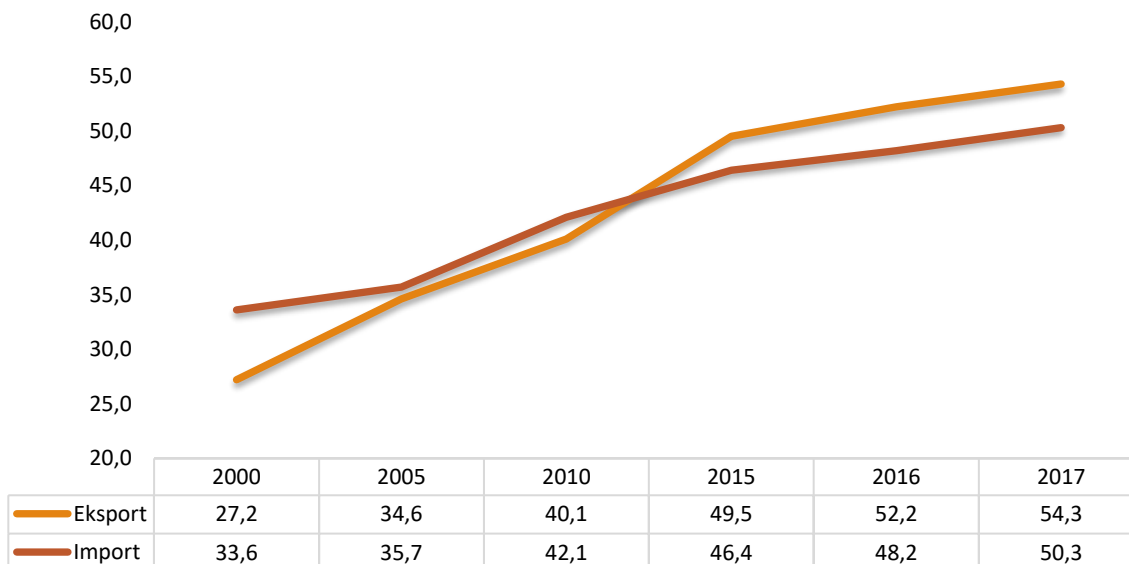
Wykres 13. Handel zagraniczny w Polsce (mln €)



Źródło: Eurostat

Polska charakteryzuje się stosunkowo wysokim udziałem handlu zagranicznego w gospodarce. Zarówno w zakresie eksportu jak i importu przekraczającym średnią globalną (Wykres 14).

Wykres 14. Udział handlu zagranicznego w PKB [%]



Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

3. WARUNKI PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI EKSPORTOWEJ W WYBRANYCH KRAJACH

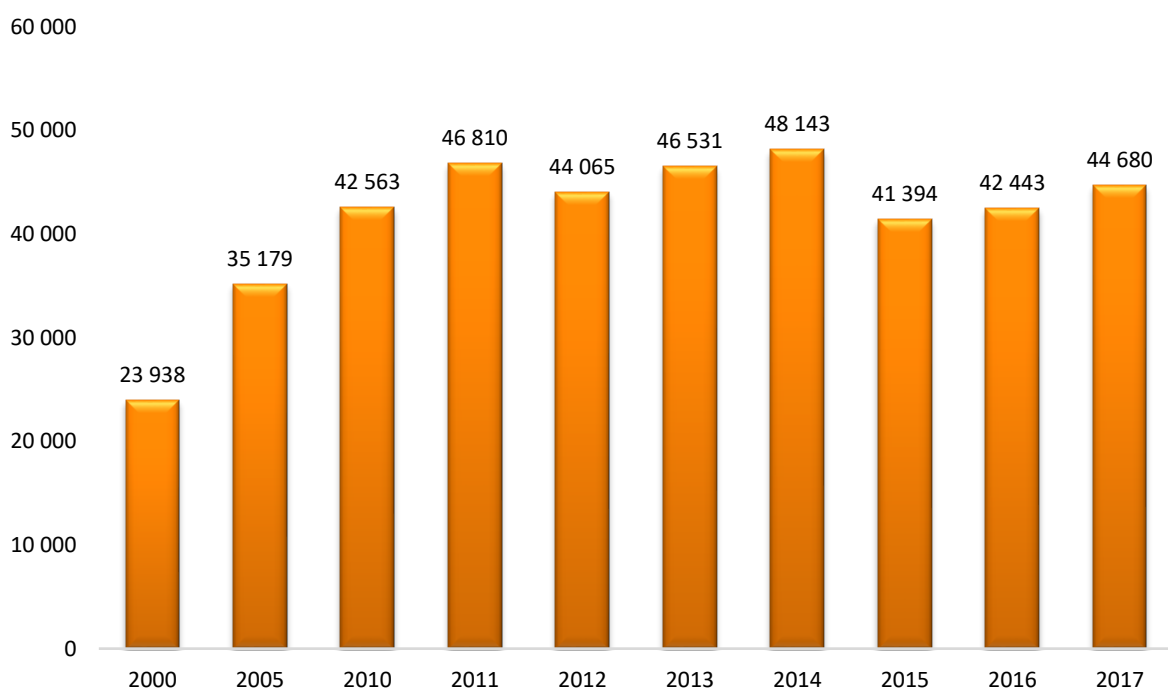
3.1 NIEMCY

Republika Federalna Niemiec (RFN) jest zachodnim sąsiadem Polski i zarazem jej największym partnerem handlowym. Jest to kraj o powierzchni 357 375,62 km² i ludności 82,5 miliona²⁴.

RFN jest stabilnym krajem należącym do struktur Unii Europejskiej i NATO. Niemcy to kraj federacyjny. Każdy kraj związkowy dysponuje znaczną autonomią. Dlatego też opisując ustrój polityczny Niemiec mamy do czynienia z poziomem federalnym (Bund) oraz z poziomem krajów związkowych (Land). Na poziomie krajów związkowych występuje duża niezależność stanowienia prawa lokalnego stąd regulacje gospodarcze mogą różnić się pomiędzy regionami kraju.

Gospodarka Niemiec to największa gospodarka Europy oraz czwarta co do wielkości na świecie. PKB Niemiec wyniósł w 2017 r. 3 693 mld USD, co daje 44 680 USD na osobę²⁵ (Wykres 15).

Wykres 15. PKB per capita (USD)



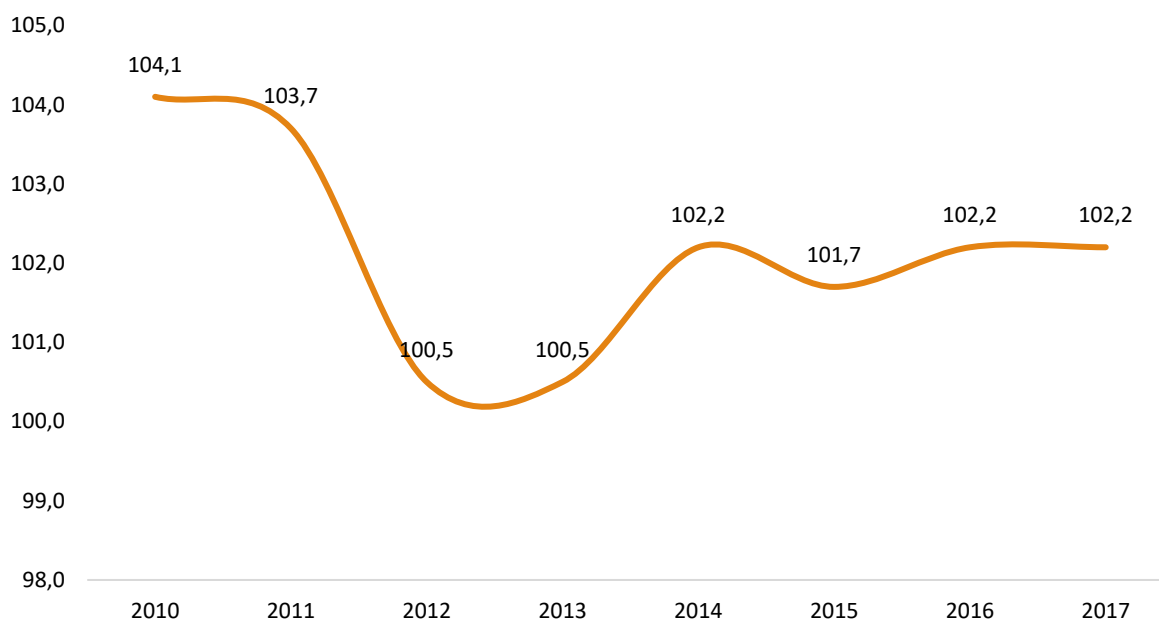
Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

²⁴ PAIH Niemcy Przewodnik po rynku, październik 2018r.

²⁵ GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

W latach 2014–2017 dynamika wzrostu PKB w ujęciu realnym w Niemczech oscylowała wokół 2% w skali roku. Wzrost skumulowany w latach 2010 – 2017 wyniósł 13,7%, a przeliczeniu na jednego mieszkańca 12,0%. Były to wskaźniki zdecydowanie niższe niż w Polsce gdzie wzrost w tym okresie przekroczył 25%²⁶. Dynamikę zmian PKB rok do roku przedstawia wykres poniżej (Wykres 16).

Wykres 16. Dynamika zmian PKB w ujęciu realnym (rok poprzedni = 100)



Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

Niemcy prowadzą politykę zrównoważonego budżetu. Nadwyżka budżetowa Niemiec w 2017 r. wyniosła 41 mld EUR (1,3% PKB). Tendencja utrzymywania nadwyżki budżetowej utrzymuje się już od 2014 roku, co pozwala na stopniowe zmniejszanie długu publicznego, który obecnie ma wartość niecałych 2 bilionów EURO²⁷.

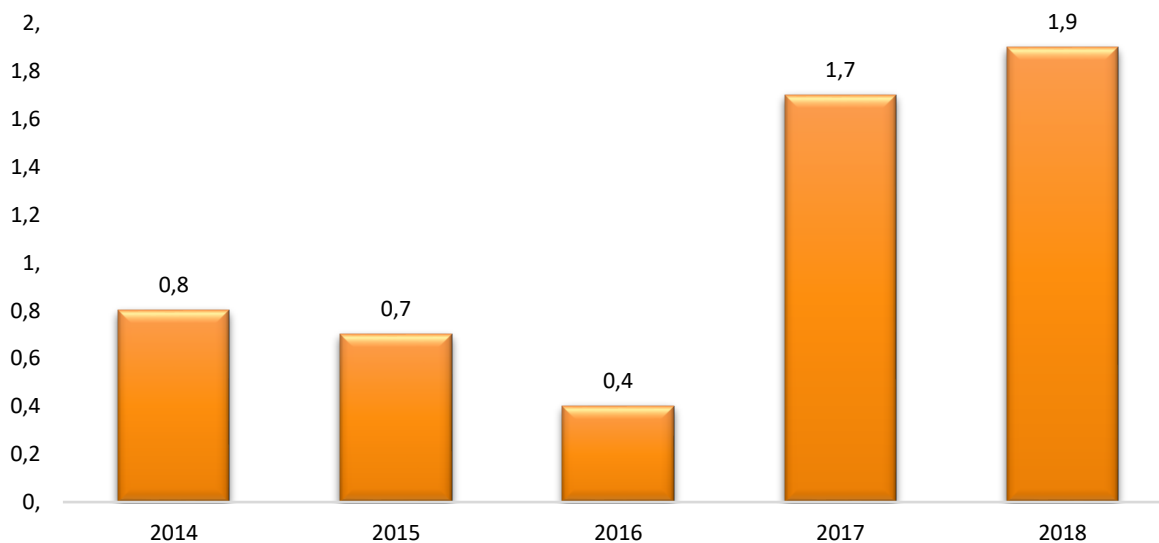
Inflacja w Niemczech pozostaje na niskim poziomie. W roku 2018 osiągnęła 1,9%²⁸ w stosunku do roku poprzedniego (Wykres 17).

²⁶ GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

²⁷ PAIH Niemcy Przewodnik po rynku, październik 2018r.

²⁸ Eurostat

Wykres 17. Inflacja w latach 2014–2018 [%]



Źródło: Eurostat

Począwszy od 2016 roku stopa procentowa w Niemczech wynosi 0,0%²⁹.

Wydatki sektora instytucji rządowych i samorządowych w Niemczech były dość wysokie i stabilne w ostatnich latach, osiągając 44,3% PKB w 2016 roku. Dzięki nadwyżkom budżetowym deficyt sektora finansów publicznych został w ostatnich latach znacząco obniżony do poziomu 60% PKB z najwyższego w historii poziomu 81% osiągniętego w 2010 roku³⁰.

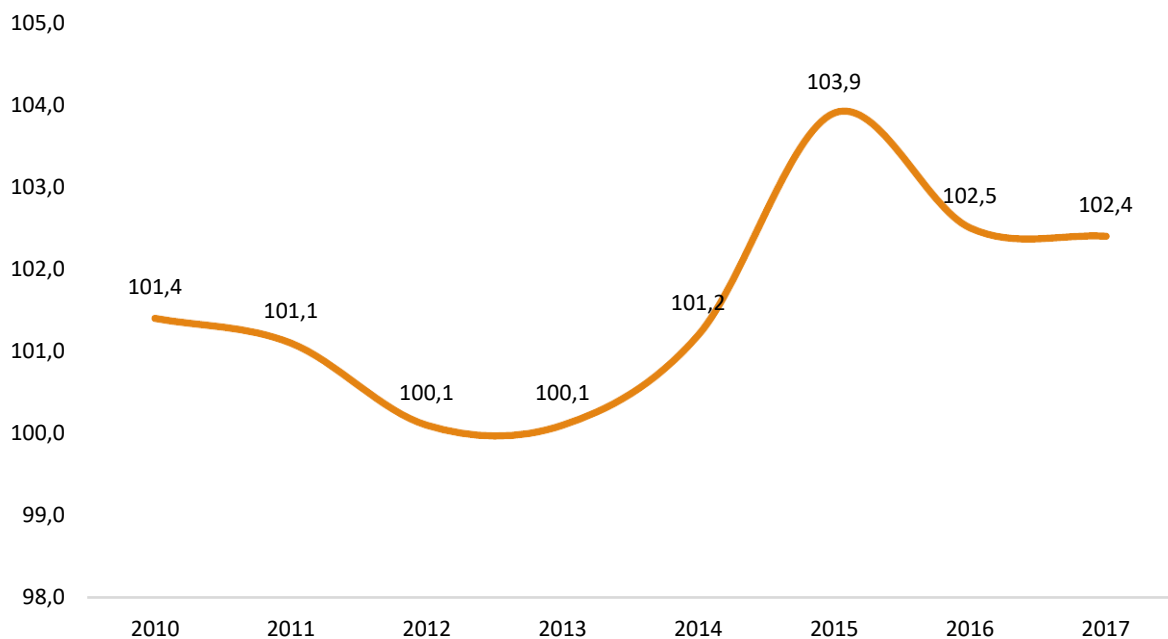
Konsumpcja na rynku niemieckim stopniowo wzrasta – w roku 2017 dynamika sprzedaży detalicznej wyniosła 2,4%, w okresie 2010–2017 średni wzrost sprzedaży wynosił 1,4%³¹ (Wykres 18).

²⁹ PAIH Niemcy Przewodnik po rynku, październik 2018r.

³⁰ PAIH Niemcy Przewodnik po rynku, październik 2018r.

³¹ GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

Wykres 18. Dynamika sprzedaży detalicznej (rok poprzedni = 100)

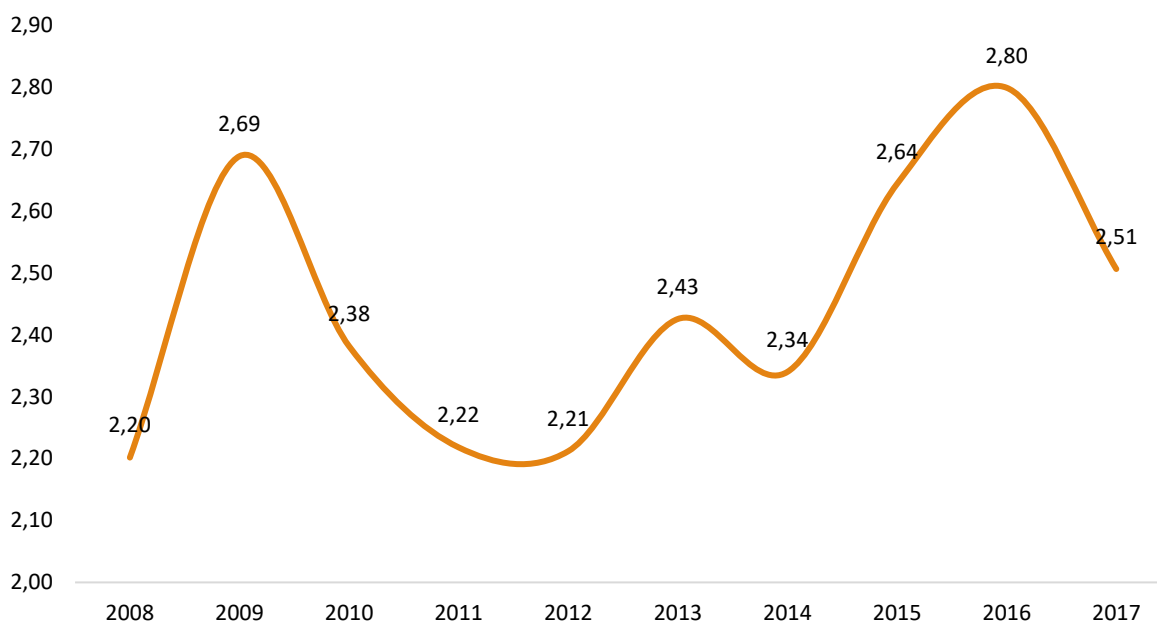


Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

Według danych Eurostat średni koszt wynagrodzeń w Niemczech w 2017 roku wynosił 59 900 EURO³² rocznie. W ujęciu nominalnym był on 2,5 razy wyższy niż średnie wynagrodzenie w Polsce. Kształtowanie się różnic w poziomie wynagrodzeń w latach 2008–2017 pomiędzy Niemcami a Polską prezentuje wykres poniżej (Wykres 19).

³² Eurostat Average personnel costs by NACE Rev. 2

Wykres 19. Stosunek nominalnego wynagrodzenia w Niemczech do wynagrodzeń w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

W rankingu Indeksu Doing Business mierzącego łatwość prowadzenia działalności gospodarczej oraz publikowanego co roku przez Bank Światowy Niemcy plasują się na 20-tym miejscu w zestawieniu za 2018 r.³³

Bezrobocie w Niemczech jest niskie. Wg danych niemieckiego Urzędu Pracy liczba osób bez pracy nie przekracza 2,276 mln co daje 5,3%³⁴.

Niemcy są również krajem o dobrze rozwiniętej infrastrukturze. Według wskaźnika Banku Światowego Logistics Performance Index 2018 Niemcy posiadają najlepszą infrastrukturę logistyczną na świecie. Infrastruktura drogowa obejmuje 230 100 km dróg z czego 12 900 km to autostrady. Niemiecka sieć dróg i autostrad należy do największych i najlepszych na świecie. Sieć transportowa w Niemczech wykorzystuje także potencjał rzek i szlaków wodnych. W Niemczech zlokalizowanych jest 24 portów morskich oraz 250 portów śródlądowych – w tym największy port rzeczny na świecie znajdujący się w Duisburgu. Łącznie w Niemczech funkcjonuje 7 350 km dróg wodnych. Innym bardzo ważnym elementem infrastruktury jest transport kolejowy. Sieć połączeń kolejowych wynosi ponad 37 900 km. W Niemczech znajduje się również 25 międzynarodowych lotnisk³⁵.

W Niemczech bardzo dużą wagę przywiązuje się do wykorzystania potencjału odnawialnych źródeł energii – 33% ogólnej produkcji energii pochodzi ze źródeł odnawialnych.

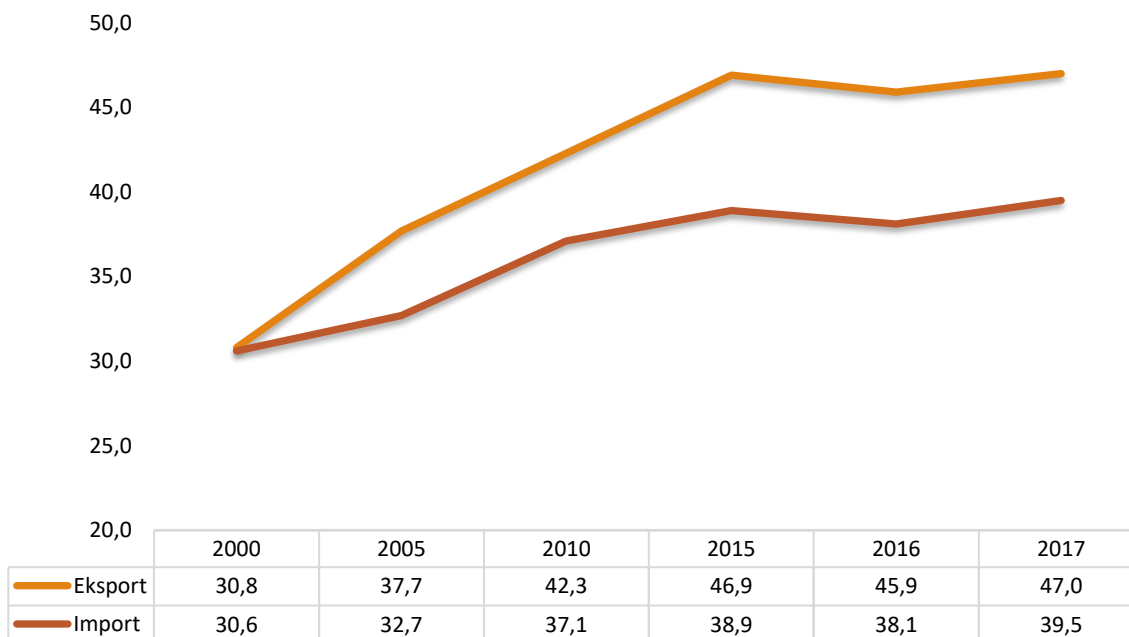
³³ PAIH

³⁴ Eurostat

³⁵ PAIH Niemcy Przewodnik po rynku, październik 2018r.

Niemcy od lat wykazują nadwyżki w handlu zagranicznym. Saldo obrotów w handlu zagranicznym w 2016 roku wyniosło 279 371 milionów EURO. Eksport stanowi 47% PKB Niemiec podczas gdy import niecałe 40% PKB (Wykres 20).

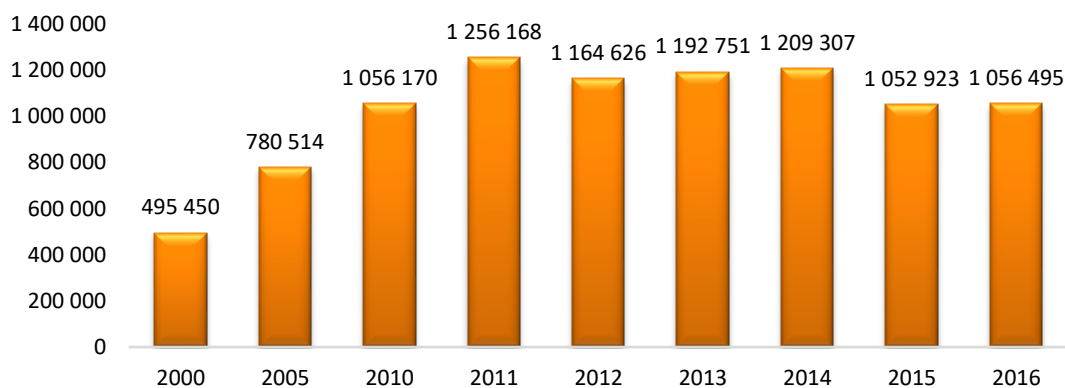
Wykres 20. Udział handlu zagranicznego w PKB [%]



Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

Niemcy są dużym importerem. Wartość importu do RFN w 2016 roku przekraczała 1 bilion EURO, najwyższy poziom w latach 2010–2016 import osiągnął w 2011 roku – 1,256 biliona EURO³⁶ (Wykres 21).

Wykres 21. Wartość importu do Niemiec (mln €)

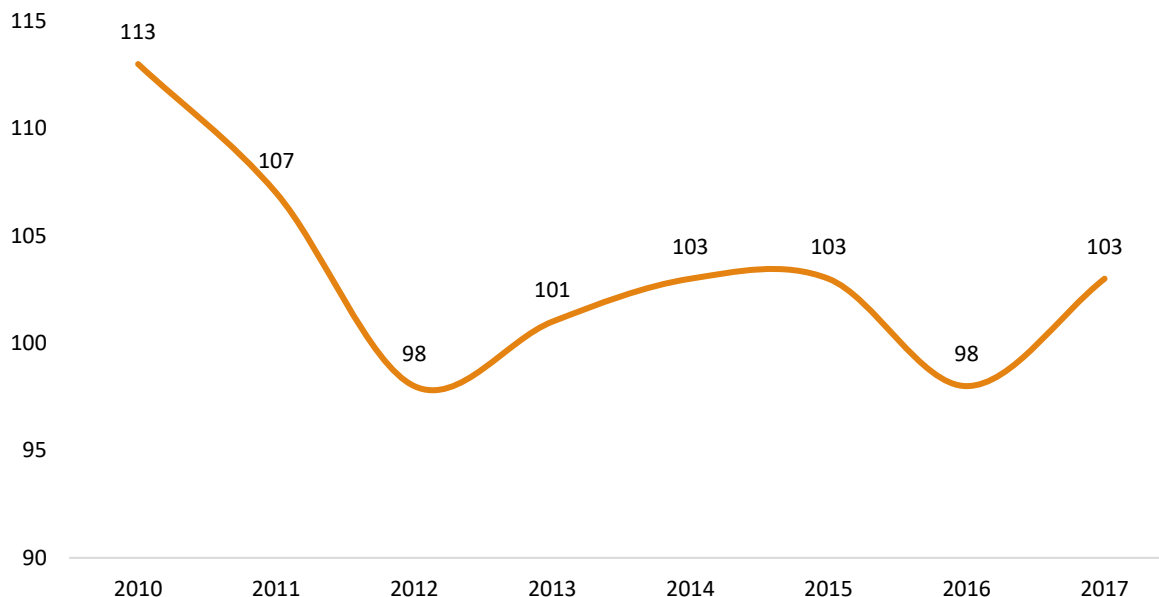


Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

³⁶ GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

Niemiecki import w latach 2010–2017 rósł średnio w tempie 3% rocznie. Kształtowanie się dynamiki importu prezentuje wykres poniżej (Wykres 22).

Wykres 22. Dynamika importu (rok poprzedni = 100)



Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

W strukturze importu najważniejszymi pozycjami są Maszyny, urządzenia i sprzęt transportowy (36% importu w 2015r.) oraz Produkty przetwórstwa przemysłowego i inne (31%)³⁷.

Niemcy są największym rynkiem europejskim położonym w bezpośrednim sąsiedztwie Polski. Wysoki poziom wynagrodzeń i cen konsumentów w stosunku do Polski pozwala na osiąganie przez polskie przedsiębiorstwa cenowej przewagi konkurencyjnej i wysokich marż.

Jednocześnie należy zwrócić uwagę na słabą obecnie koniunkturę na rynku niemieckim. Wskaźnik PMI obrazujący koniunkturę w branży przemysłowej w Niemczech we wrześniu 2019 roku wyniósł jedynie 41,4 punktu³⁸. Jest to najgorszy wynik od czerwca 2009 roku i jednocześnie wynik znacznie poniżej poziomu 50,0 punktów uważanego za poziom świadczący o dobrej koniunkturze gospodarczej. Wskaźnik PMI dla Niemiec pozostaje na niskim poziomie od początku 2019 roku.

³⁷ GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

³⁸ <https://tradingeconomics.com/>

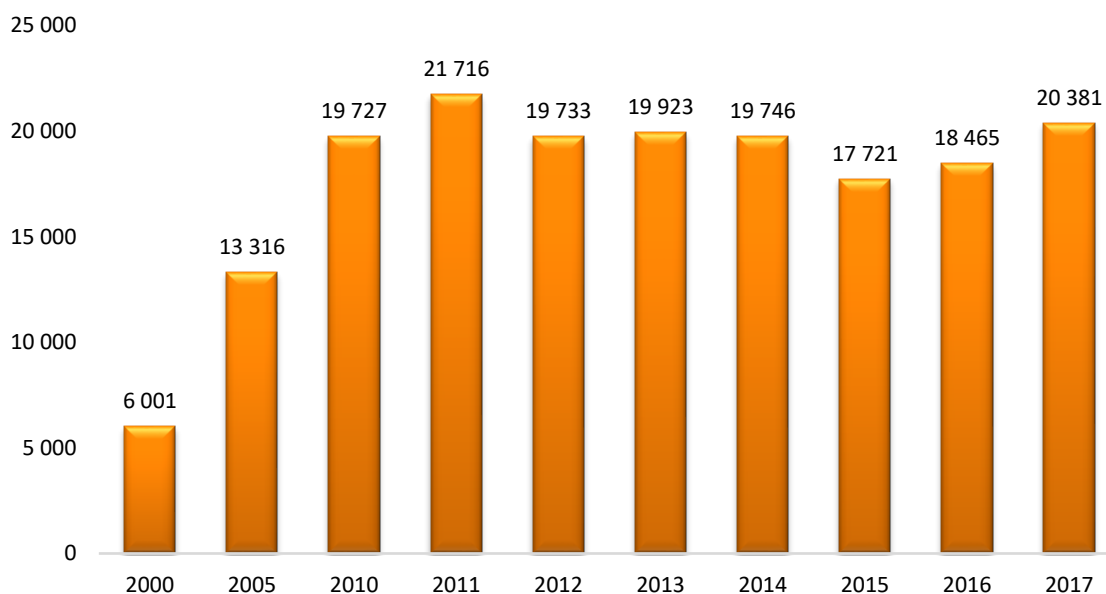
3.2 CZECHY

Republika Czeska leży w Europie Środkowej i jest jednym z największych partnerów gospodarczych Polski. Powierzchnia kraju wynosi 78 tys. 866 km kw. Pod względem liczby mieszkańców Czechy zajmują 12 miejsce w Unii Europejskiej (10,5 mln mieszkańców)³⁹.

Republika Czeska jest republiką o ustroju demokracji parlamentarnej. Władzę wykonawczą sprawuje Rząd oraz Prezydent (wybierany w wyborach powszechnych na okres 5 lat). Najwyższą władzą ustawodawczą pełni dwuizbowy Parlament. W niższej izbie Parlamentu zasiada 200 posłów, a w Senacie (izbie wyższej) 81 senatorów⁴⁰. Republika Czeska jest członkiem Unii Europejskiej i NATO.

Czechy są krajem o wysokorozwiniętym przemyśle – należą do krajów Europy o najwyższym udziale produkcji przemysłowej w PKB na poziomie 47,3% (dane za 2015 rok Czeski Urząd Statystyczny). Czeski przemysł posiada bardzo silną pozycję w sektorze samochodowym, elektromaszynowym, elektrotechnicznym, metalurgicznym czy chemicznym. Najniższy udział w PKB i znaczenie w gospodarce kraju mają natomiast przemysł lekki oraz sektor rolny. Czeski PKB w przeliczeniu na głowę mieszkańca (według parytetu siły nabywczej) w 2016 roku przekroczył 88% średniej UE⁴¹. Wartości produktu krajowego brutto w ujęciu nominalnym w latach 2000–2017 przedstawia wykres poniżej.

Wykres 23. PKB per capita (USD)



Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

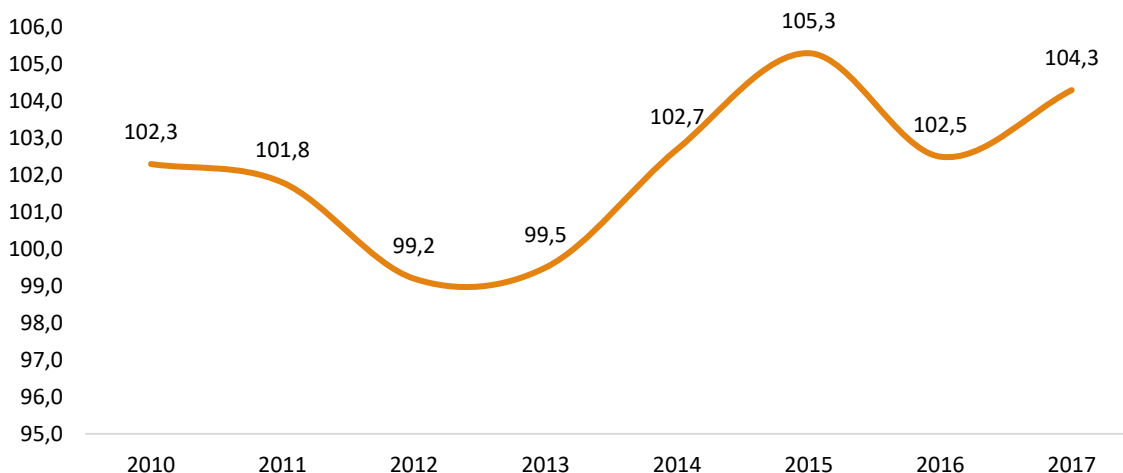
³⁹ PAIH Przewodnik po rynku czeskim, październik 2018r.

⁴⁰ PAIH Przewodnik po rynku czeskim, październik 2018r.

⁴¹ GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

W okresie 2010–2015 łączny wzrost PKB per capita wyniósł w Republice Czeskiej ponad 15%. Średnie tempo wzrostu zanotowane w tym okresie wynosiło 2,2%. W roku 2017 Czechy uzyskały wzrost PKB w wysokości 4,3%⁴² (Wykres 24).

Wykres 24. Dynamika PKB (rok poprzedni = 100)



Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

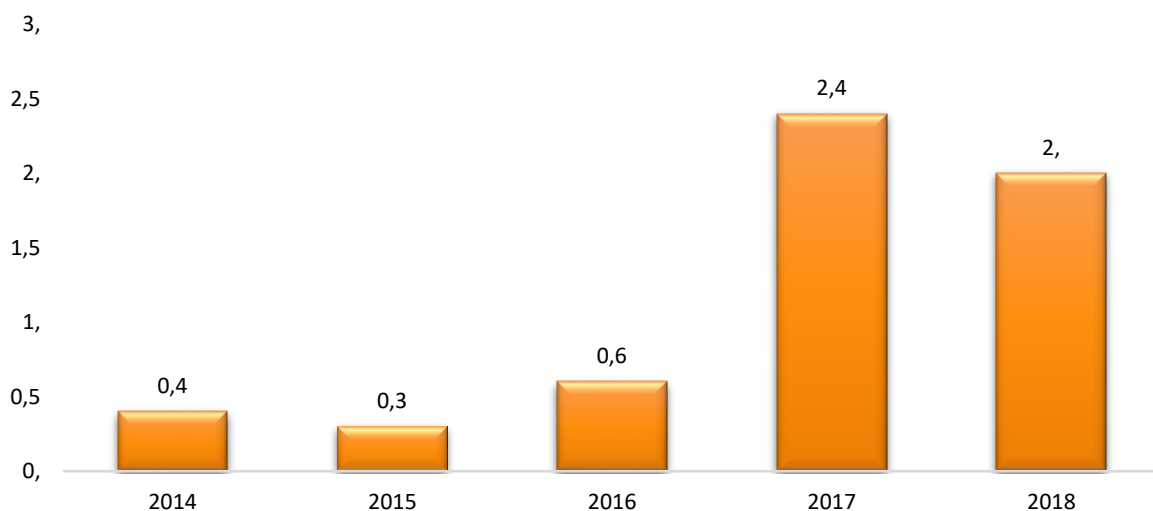
Walutą obowiązującą w Czechach jest korona. Poziom inflacji wyraźnie wzrósł w ostatnich latach osiągając na koniec 2018 2,0%⁴³ w stosunku do roku poprzedniego (

Wykres 25).

Wykres 25. Inflacja w Czechach [%]

⁴² GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

⁴³ Eurostat



Źródło: Eurostat

Czechy są wysoko oceniane w rankingach międzynarodowych⁴⁴:

- Business doing – 30/190;
- Korupcja – 42/180;
- Wolność gospodarcza – 24/180;
- Innowacyjność – 24/127.

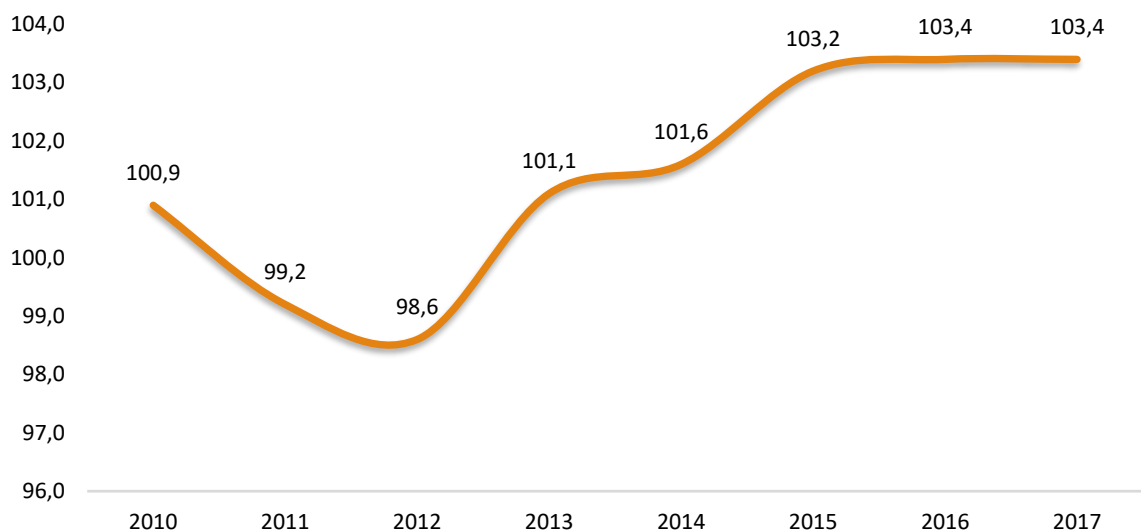
Republika Czeska ma dobrze rozwiniętą sieć komunikacji drogowej i kolejowej. Całkowita długość sieci drogowej wynosi ok. 55,7 tys. kilometrów z czego około 1 210 km stanowią autostrady. Sieć kolejowa liczy 9 566 kilometrów, co przekłada się na jedną z najgęstszych sieci w Europie (122km na 1000 km²). W kraju funkcjonują 4 lotniska⁴⁵.

W ostatnich latach Czechy notują, wysoką ponad trzyprocentową dynamikę spożycia. Siła nabywcza konsumentów czeskich wzrasta co przekłada się na zwiększone wydatki.

Wykres 26. Dynamika spożycia ogółem (ceny stałe)

⁴⁴ Przewodnik po rynku Czeskim, PAIH SA, 2018 r.

⁴⁵ Przewodnik po rynku Czeskim, PAIH SA, 2018 r.

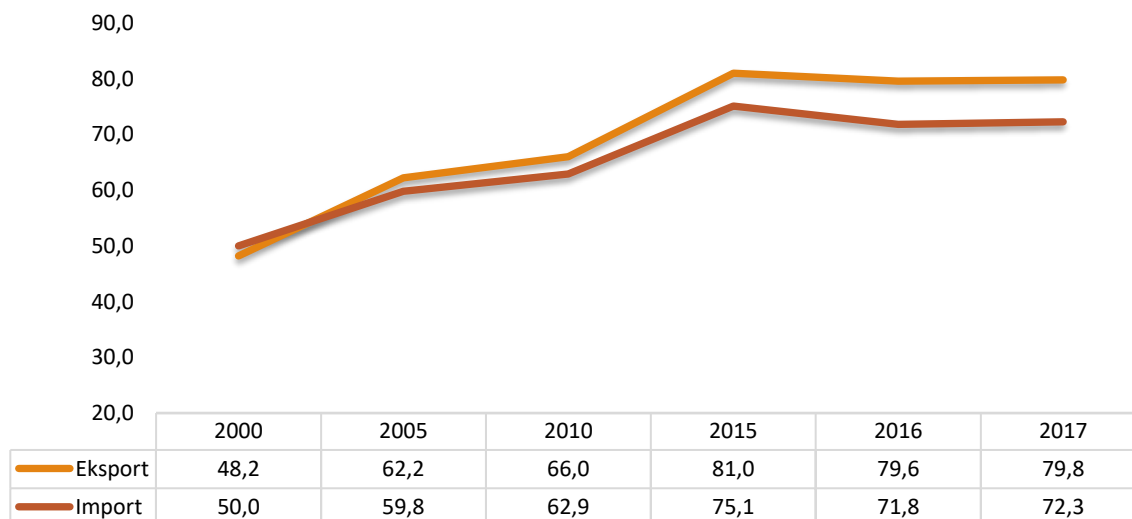


Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

Według danych Eurostatu w 2018 średnie wynagrodzenie w Czechach wynosiło 22,4 tysiąca EURO rocznie i było o około 6% niższe niż w Polsce⁴⁶.

Republika Czeska to mała, otwarta gospodarka, silnie uzależniona od współpracy i stosunków handlowych z zagranicą. Otwartość gospodarki przekłada się na wysoki poziom importu i eksportu w stosunku do PKB – obie te wartości w 2017 roku znacząco przekraczały 70% PKB (Wykres 27).

Wykres 27. Udział handlu zagranicznego w PKB [%]

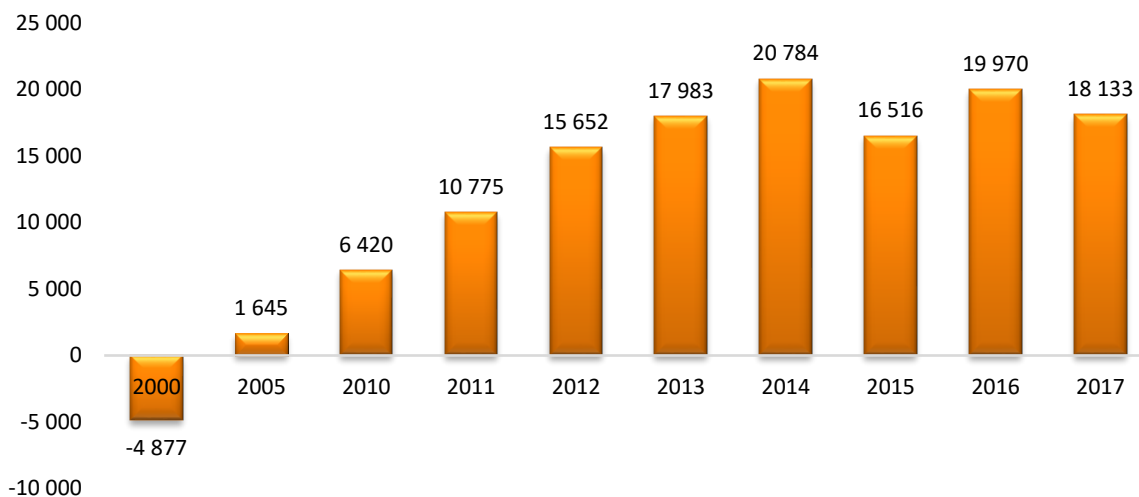


Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

⁴⁶ Eurostat - Average personnel costs by NACE Rev. 2

Od roku 2005 Czechy wykazują znaczące nadwyżki w handlu zagranicznym. W roku 2017 nadwyżka eksportu nad importem wyniosła 18 133 miliony EURO⁴⁷.

Wykres 28. Saldo handlu zagranicznego Czech (mln €)



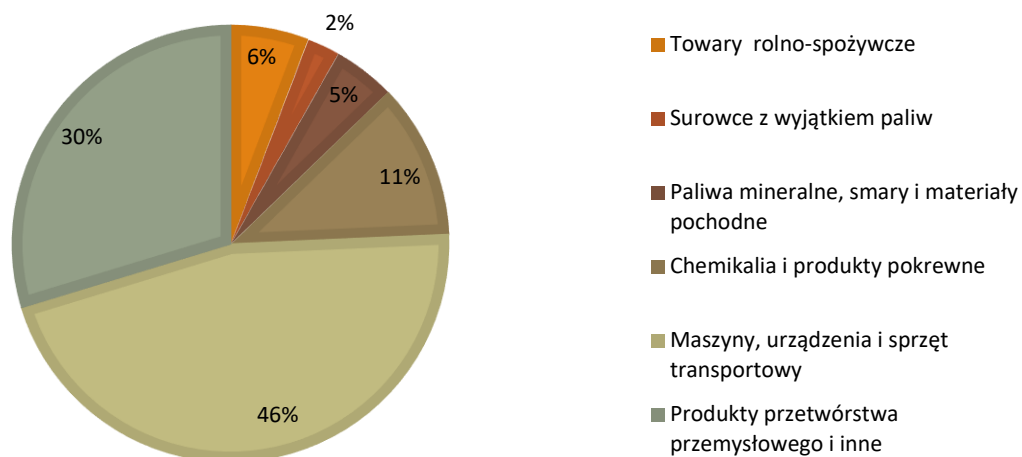
Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

W strukturze importu Czech najważniejszymi pozycjami są Maszyny, urządzenia i sprzęt transportowy odpowiadający w 2016 roku za 47% importu oraz Produkty przetwórstwa przemysłowego stanowiące 30% importu⁴⁸ (Wykres 29).

Wykres 29. Struktura importu Czech w 2016r. [%]

⁴⁷ GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

⁴⁸ GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018



Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

W 2016 roku wydatki sektora instytucji rządowych i samorządowych w Czechach stanowiły 39,9% PKB – był to najniższy poziom od początku XXI wieku. W 2016 roku Czechy uzyskały też nadwyżkę budżetową w wysokości + 0,6% PKB. Nadwyżka była wynikiem lepszej ściągальności podatków i ograniczeniu inwestycji publicznych na początku nowego okresu programowania funduszy UE. Dług brutto sektora instytucji rządowych i samorządowych odpowiada za 37,2% PKB, wykazując ciągły spadek od 2013 r. gdy osiągnął poziom 44,9%⁴⁹.

Wskaźnik koniunktury w przemyśle Czech w listopadzie 2019 roku wyniósł jedynie 43,5 punktu wskazując na silne obniżenie perspektyw wzrostu rynku w najbliższej przyszłości⁵⁰.

⁴⁹ Przewodnik po rynku Czeskim, PAIH SA, 2018 r.

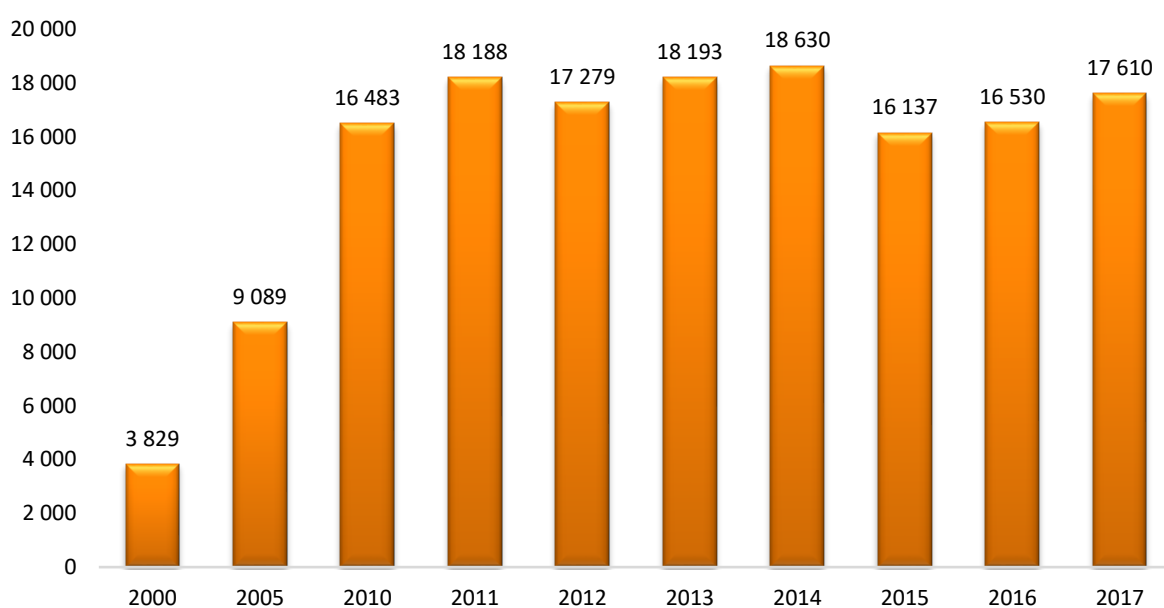
⁵⁰ <https://tradingeconomics.com/>

3.3 SŁOWACJA

Słowacja jest krajem położonym w Europie Wschodniej. Powierzchnia kraju wynosi 49 tysięcy kilometrów kwadratowych. Słowację zamieszkuje 5,4 miliona mieszkańców. Stolicą kraju jest Bratysława⁵¹.

Słowacja to dynamiczna gospodarka należąca do Unii Europejskiej. Dominujący udział w tworzeniu PKB mają usługi (wytworzą ponad 60% PKB) oraz przemysł (około 35% PKB)⁵². Słowacja jest światowym liderem w produkcji samochodów w przeliczeniu na jednego mieszkańca. Wartość PKB per capita w 2017 roku osiągnęła nominalną wartość 17 610 USD⁵³. Po uwzględnieniu wartości nabywczej (Purchasing Power Parity) wartość ta wynosi 35 130 USD⁵⁴ (Wykres 30).

Wykres 30. PKB per capita (USD)



Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

⁵¹ SŁOWACJA - Analiza Międzynarodowa, PKO BP, 2018r.

⁵² Słowacja_-_sytuacja_gospodarza_i_współpraca_gospodarcza_z_Polską.pdf
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I TECHNOLOGII;

MINISTERSTWO

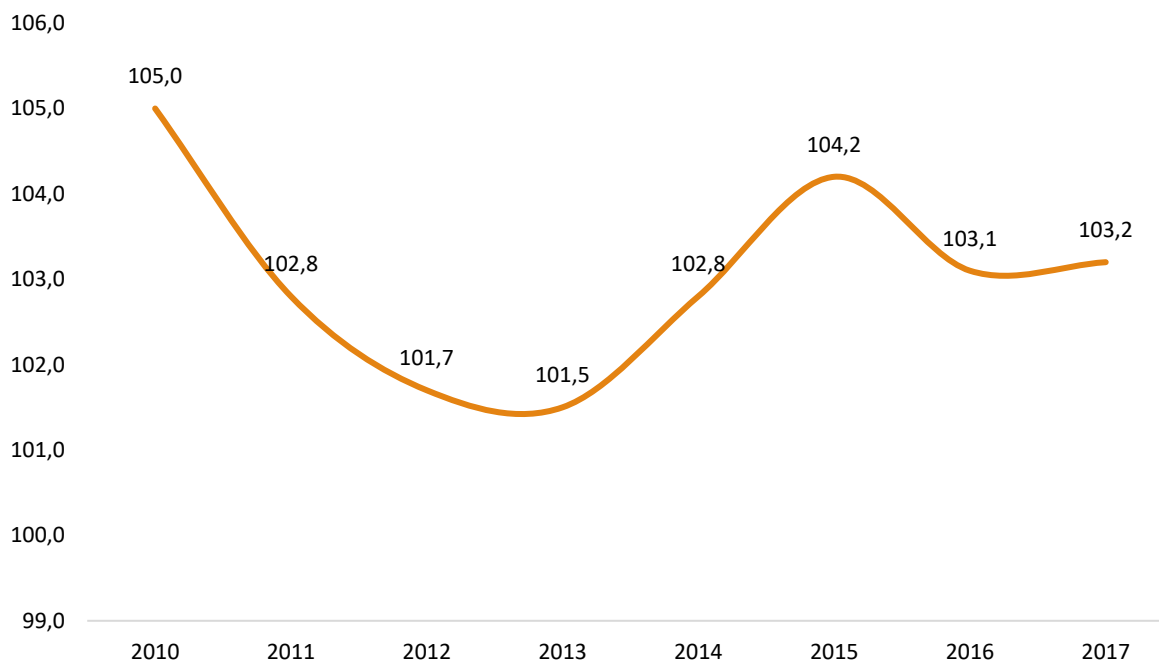
⁵³ GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

⁵⁴ GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

PKB Słowacji od 2010 roku rośnie w średnim tempie 3% rocznie. W okresie 2010 – 2017 w ujęciu realnym PKB kraju zwiększył się o ponad 20%. W 2018 roku nastąpiło wzmocnienie dynamiki PKB Słowacji do 4,1% z 3,2% zanotowanych w 2017 roku⁵⁵ (Wykres 31).

Wykres 31. Dynamika PKB (rok poprzedni = 100)

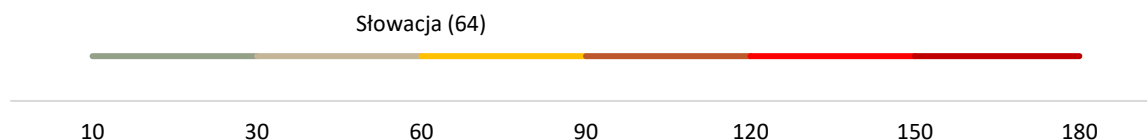


Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

W rankingu Doing Business za rok 2018 Słowacja została sklasyfikowana na 42 miejscu na 190 ocenianych krajów. Poziom wolności gospodarczej Słowacji według rankingu „INDEX OF ECONOMIC FREEDOM” został oceniony jako umiarkowany – Słowacja została sklasyfikowana na 64 miejscu wśród 180 ocenianych krajów (Rysunek 4).

⁵⁵ GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

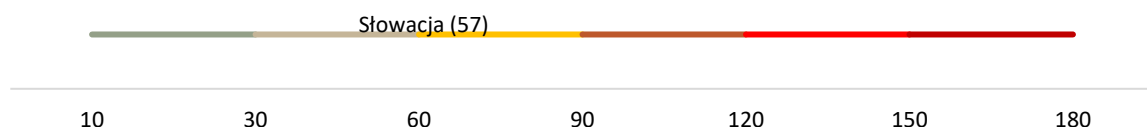
Rysunek 4. Poziom wolności gospodarczej



Źródło: *Index of economic freedom*

Słowacja jest też krajem stosunkowo dobrze ocenianym pod względem poziomu korupcji. W rankingu *CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX* Słowacja została sklasyfikowana na 57 miejscu wśród 180 krajów świata (Rysunek 5).

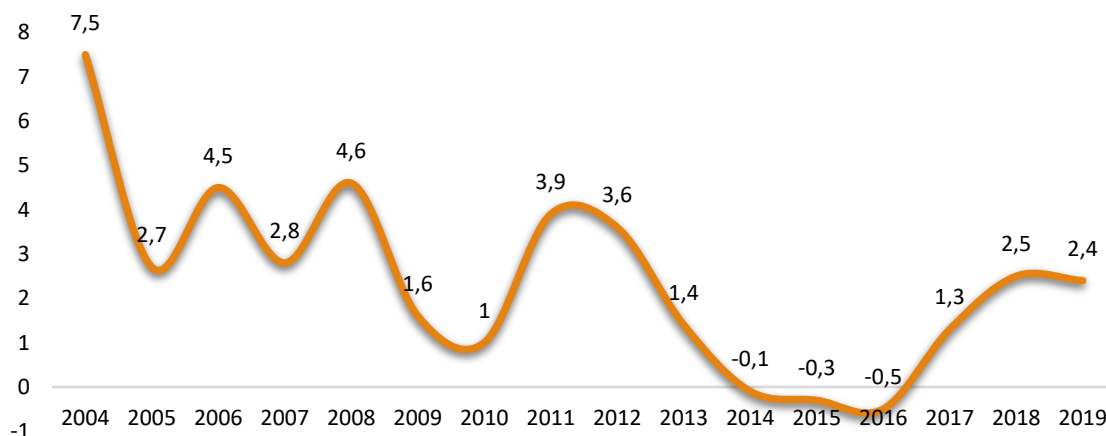
Rysunek 5. Ocena poziomu korupcji



Źródło: *Corruption Perceptions Index*

Poziom inflacji na Słowacji pozostaje niski – w okresie I–III kwartał 2019 roku odnotowano inflację w wysokości 2,4%⁵⁶. Jednak po okresie deflacji w latach 2014–2016 odnotowano wyraźny wzrost inflacji w ostatnich latach. Jest to zjawisko widoczne w całej Unii Europejskiej (Wykres 32).

Wykres 32. Inflacja [%]



Źródło: *Urząd Statystyczny Republiki Słowackiej*

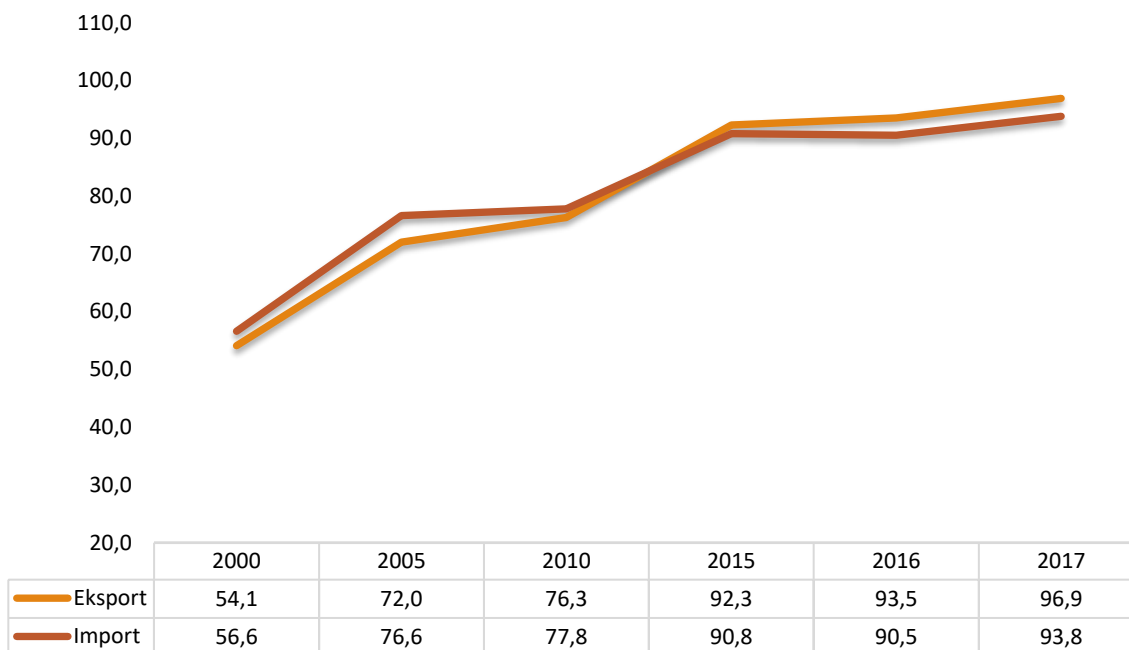
⁵⁶ *Urząd Statystyczny Republiki Słowackiej*

Walutą Słowacji jest EURO. Stopa procentowa od 2016 roku wynosi 0,0%.

W 2018 roku nastąpił spadek stopy bezrobocia w Słowacji do 6,6% z 8,1% w 2017 roku⁵⁷.

Handel zagraniczny, a szczególnie eksport, ma duże znaczenie dla gospodarki Słowacji. W pierwszym kwartale 2019 roku. wartość słowackiego eksportu była na poziomie 96,9% PKB w 2017 roku⁵⁸ (Wykres 33).

Wykres 33. Udział handlu zagranicznego w PKB [%]



Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

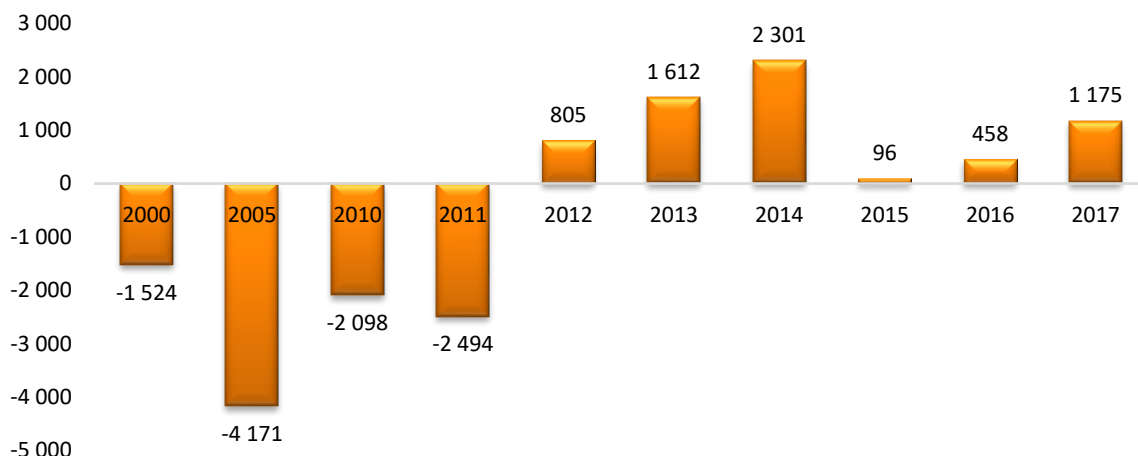
W liczbach bezwzględnych słowacki eksport w 2018 roku wyniósł 21,8 miliardów EURO i wzrósł o 8,5%. Import w 2018 roku osiągnął 19,7 miliardów euro, co stanowi międzyroczny wzrost o 7,3 %⁵⁹. Od roku 2012 Słowacja wykazuje nadwyżkę w handlu zagranicznym (Wykres 34).

⁵⁷ Słowacja_-_sytuacja_gospodarza_i_współpraca_gospodarcza_z_Polską.pdf
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I TECHNOLOGII;

⁵⁸ GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

⁵⁹ Urząd Statystyczny Republiki Słowackiej.

Wykres 34. Saldo handlu zagranicznego Słowacji (mln USD)

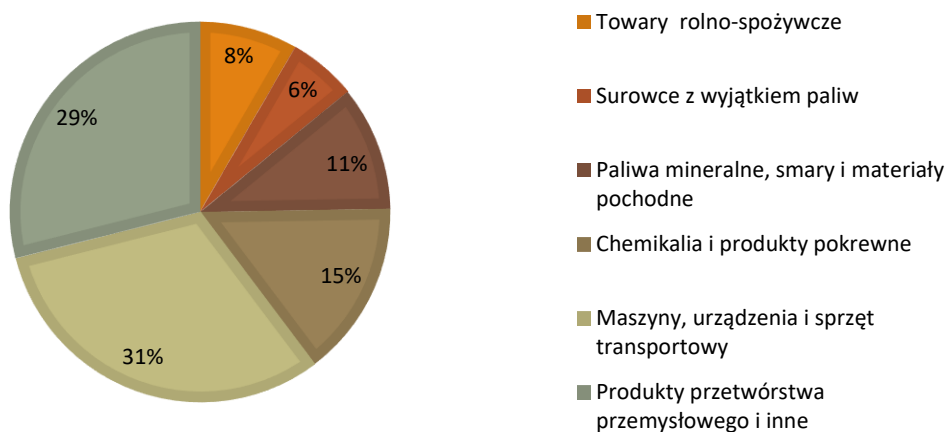


Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

W roku 2017 nadwyżka Słowacji w handlu zagranicznym wyniosła 1 175 milionów USD⁶⁰.

W strukturze importu Słowacji najważniejszymi pozycjami są Maszyny, urządzenia i sprzęt transportowy odpowiadający w 2016 roku za 31% importu oraz Produkty przetwórstwa przemysłowego stanowiące 29% importu (Wykres 35).

Wykres 35. Struktura importu Słowacji w 2016r. [%]



Źródło: GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

⁶⁰ GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

Polska jest ważnym partnerem handlowym Słowacji. Import towarów z Polski w 2018 roku wyniósł 5,4 miliarda USD, a eksport ze Słowacji do Polski 6,2 miliarda USD⁶¹.

⁶¹ GUS – Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

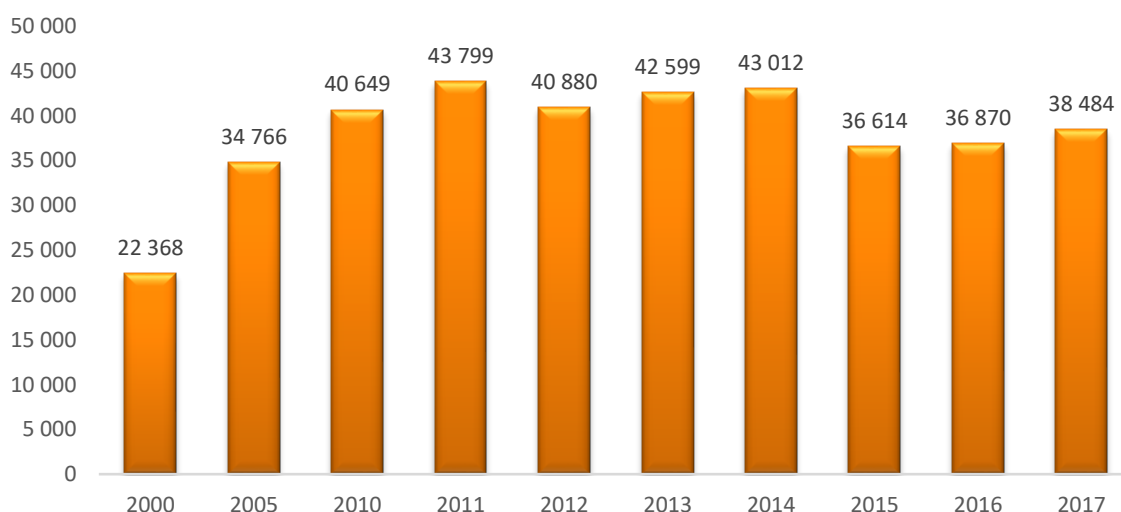
3.4 FRANCJA

Francja leży w Europie Zachodniej, zajmuje 544 tys. km kw. jest największym terytorialnie krajem Unii Europejskiej. Liczba ludności Francji wynosi 65 milionów i jest to druga wielkość w UE po Niemczech⁶².

Francja jest członkiem założycielem Unii Europejskiej, w 1998 r. przystąpiła do Unii Gospodarczej i Walutowej. Należy do Organizacji Traktatu Północnoatlantyckiego (NATO), Organizacji Narodów Zjednoczonych (Francja jest stałym członkiem Rady Bezpieczeństwa ONZ), Międzynarodowej Agencji Energii Atomowej (MAEA) i Europejskiej Agencji Kosmicznej (ESA)⁶³.

Francja należy do światowych potentatów gospodarczych i największych inwestorów zagranicznych - jest piątą potęgą gospodarczą świata, po USA, Chinach, Japonii i Niemczech. Główne atuty francuskiej gospodarki stanowią silnie rozwinięty przemysł obronny, lotniczy, samochodowy, energetyka atomowa, rolnictwo i znakomicie rozwinięty przemysł spożywczy oraz chemiczny (drugie miejsce w Europie). Wartość produktu krajowego brutto w przeliczeniu na jednego mieszkańca w 2017 roku osiągnęła 38 484 USD⁶⁴ i w ujęciu nominalnym była 2,8 razy wyższa niż w Polsce.

Wykres 36. PKB per capita (USD)



Źródło: GUS - Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

Wzrost PKB w latach 2010-2017 wynosił średnio 1,3% rocznie. W roku 2017 wzrost wyniósł 2,2%⁶⁵.

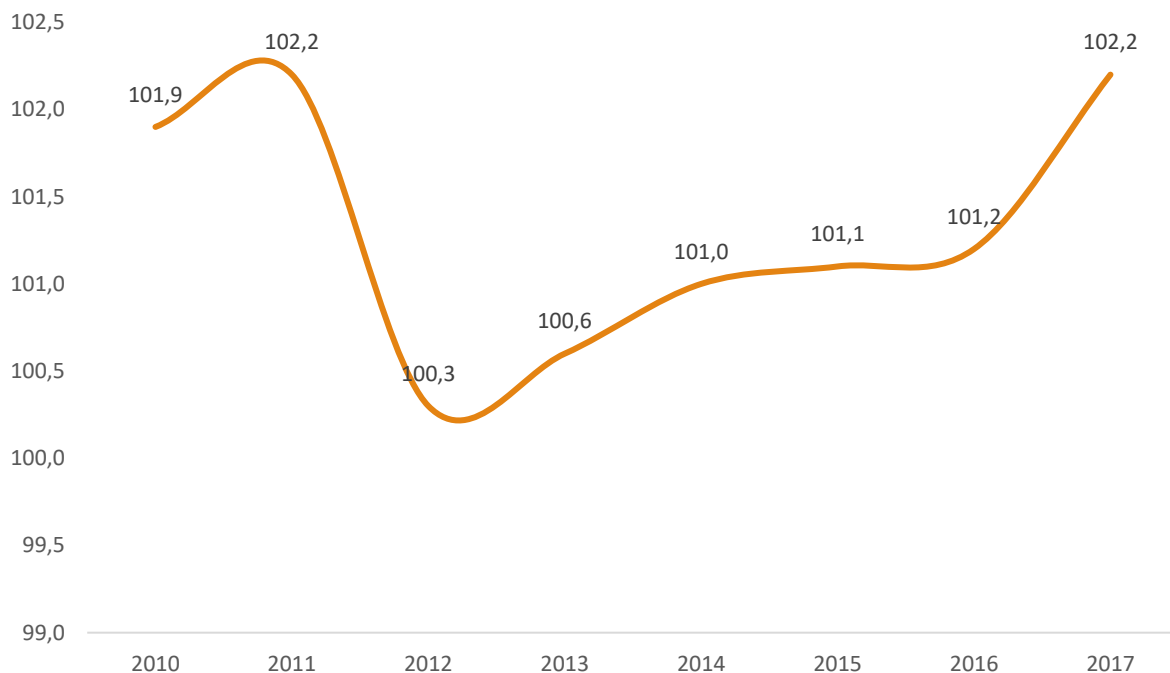
⁶² KUKE – mapa rynków <http://www.mapa.kuke.com.pl/francja.html>

⁶³ <https://france.trade.gov.pl/pl/francja/o-kraju/1235,francuski-elementarz.html>

⁶⁴ GUS - Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

⁶⁵ GUS - Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

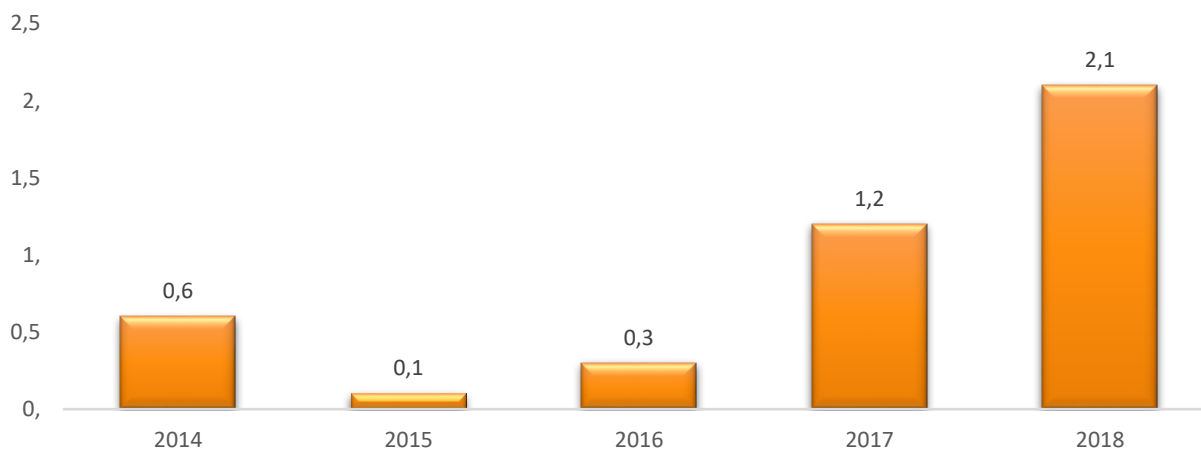
Wykres 37. Dynamika zmian PKB w ujęciu realnym (rok poprzedni = 100)



Źródło: GUS - Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

Inflacja we Francji pozostaje na niskim poziomie. W roku 2018 osiągnęła 2,1% w stosunku do roku poprzedniego. Szacunkowa wartość inflacji na rok 2019 to 1,5%⁶⁶.

Wykres 38. Inflacja (%)



Źródło: Eurostat

Francja należy do strefy EURO. Stopa procentowa we Francji wynosi 0,0%.

⁶⁶ Eurostat

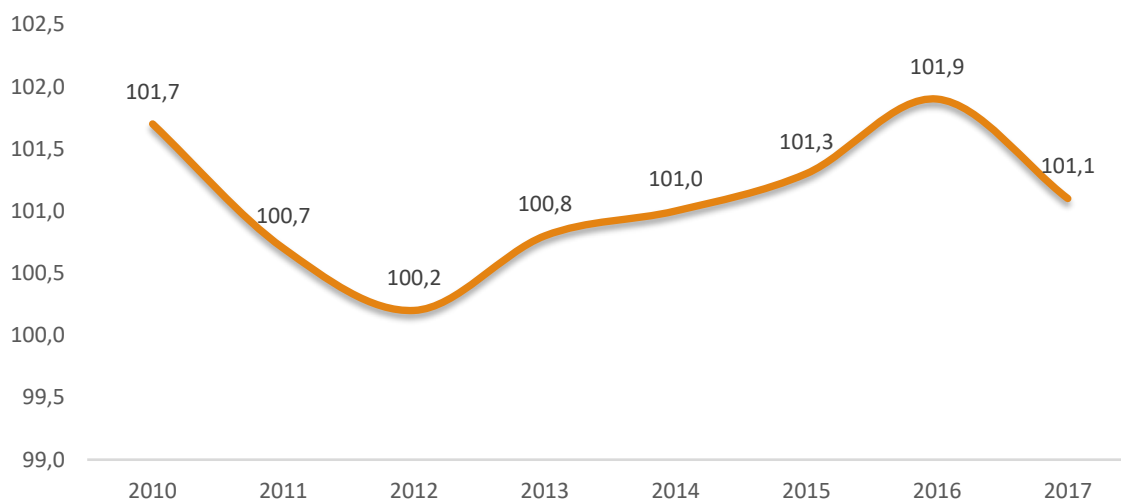
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Francja jest czwartym największym na świecie inwestorem, po Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Niemczech. Pod względem skumulowanej wartości BIZ, Francja jest też trzecim co do wielkości inwestorem zagranicznym w Polsce, należy też do największych zagranicznych pracodawców. W Polsce działa prawie 1,4 tys. firm z kapitałem francuskim, które - według szacunków KPMG - zatrudniają prawie 200 tys. ludzi. Jedna trzecia francuskich inwestycji dotyczy sektora przetwórstwa przemysłowego; na kolejnych miejscach są: handel hurtowy i naprawa pojazdów - 17 proc., media i telekomunikacja - 13 proc., nieruchomości - 9 proc., finanse i ubezpieczenia - 8 proc., energia - 6 proc.⁶⁷.

Francja posiada dobrze rozbudowaną infrastrukturę transportową. Długość podstawowej sieci drogowej, zarządzanej na poziomie ogólnokrajowym wynosi ponad 21,1 tys. km, z czego 11,4 tys. km przypada na autostrady, a 9,7 tys. km na drogi krajowe. Dobrze rozwinięty jest transport kolejowy (Francja zajmuje pierwsze miejsce w Europie pod tym względem). Obecnie długość linii kolejowych na poziomie krajowym wynosi 29,4 tys. km, z czego 1,8 tys. km obejmuje linie dużych prędkości (pociągi TGV), na których rozwijane są prędkości przekraczające 300 km/h⁶⁸.

Dynamika konsumpcji prywatnej we Francji wykazuje umiarkowany wzrost – średnio w okresie 2010-2017 rosła ona o 1,1% rocznie⁶⁹. Podobną wielkość gospodarka francuska wykazała w roku 2017.

Wykres 39. Dynamika konsumpcji (rok poprzedni = 100)



Źródło: GUS - Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

Według danych Eurostat średni koszt wynagrodzeń we Francji w 2017 roku wynosił 73 100 EURO rocznie i był prawie trzykrotnie wyższy niż w Polsce⁷⁰.

⁶⁷ <https://wspieramyeksport.pl/znajdz-rynki-eksportowe/fr/francja>

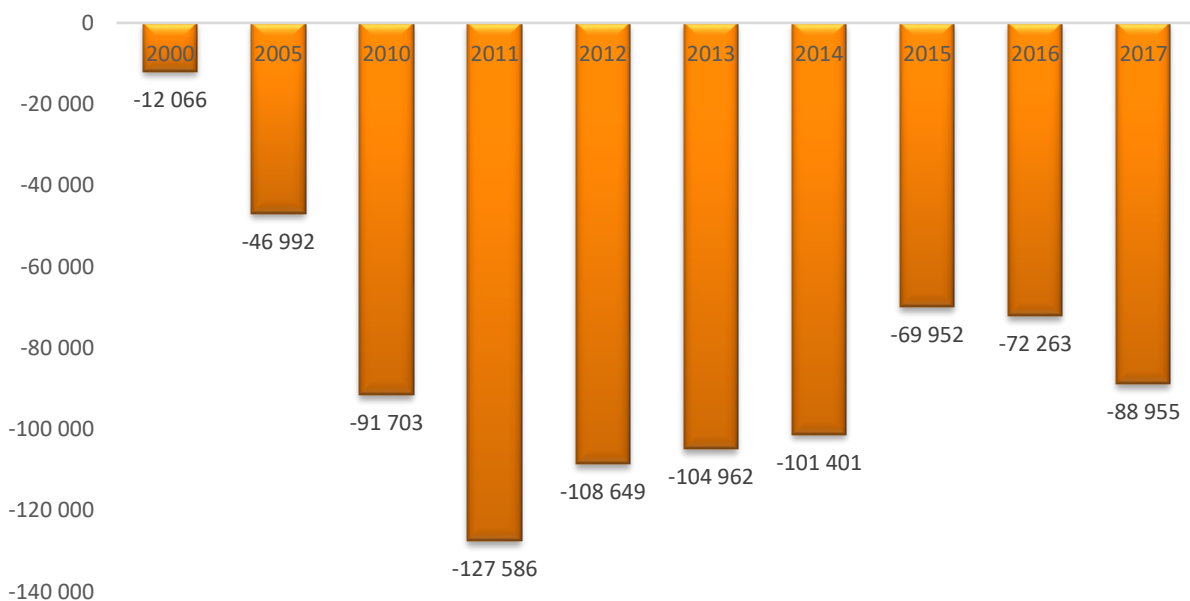
⁶⁸ <https://france.trade.gov.pl/pl/francja/o-kraju/1235,francuski-elementarz.html>

⁶⁹ GUS - Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

⁷⁰ Eurostat

Gospodarka francuska charakteryzuje się wysokim deficytem w handlu zagranicznym. W roku 2017 saldo obrotów handlu zagranicznego Francji wyniosło (-88 955) milionów EURO ⁷¹. Deficyt jest zjawiskiem trwałym i utrzymuje się od roku 2000.

Wykres 40. Saldo handlu zagranicznego Francji (mln €)



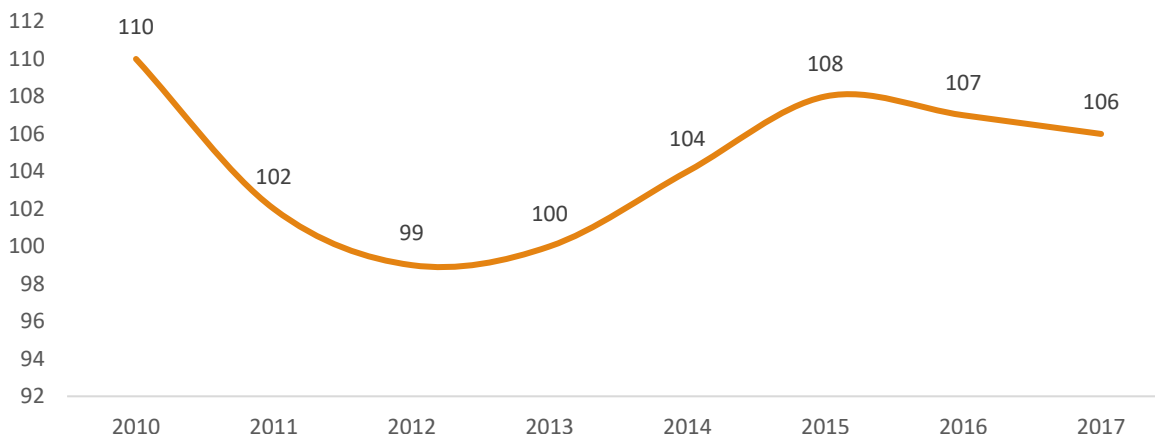
Źródło: GUS - Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

Przyczyną wysokiego deficytu jest utrzymująca się bardzo wysoka dynamika importu towarów. W roku 2017 import wzrósł w stosunku do roku poprzedniego o 6%. W poprzednich latach wzrosty osiągnęły 8% i 7%⁷².

⁷¹ GUS - Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

⁷² GUS - Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

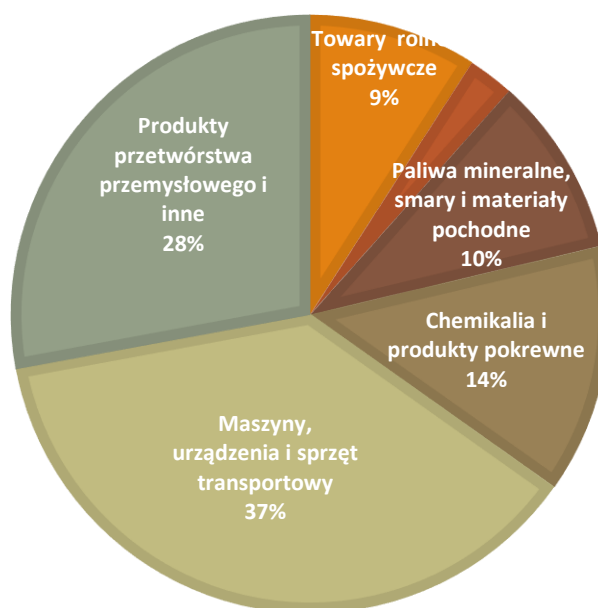
Wykres 41. Dynamika importu (rok poprzedni = 100)



Źródło: GUS - Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

W strukturze importu Francji najważniejszymi pozycjami są Maszyny, urządzenia i sprzęt transportowy odpowiadający w 2015 roku za 37% importu oraz Produkty przetwórstwa przemysłowego stanowiące 28% importu⁷³.

Wykres 42 Struktura importu Francji w 2015r. (%)



Źródło: GUS - Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

⁷³ GUS - Rocznik Statystyki Międzynarodowej 2018

Francja to wysoko rozwinięty kraj europejski charakteryzujący się wysokim poziomem importu. Wysoki poziom wynagrodzeń i cen stanowi o potencjalnie wysokiej atrakcyjności cenowej produktów i usług pochodzących z Polski na tym rynku.

Indeks PMI w sektorze przemysłowym Francji, wskaźnik określający koniunkturę przemysłową, wyniósł w październiku 2019 roku 50,7 punktu wobec 50,1 punktu na koniec września 2019 roku. Oznacza to, że gospodarka francuska znajduje się w dobrej kondycji gdyż wartość wskaźnika PMI powyżej 50 punktów oznacza ożywienie w sektorze⁷⁴.

⁷⁴ <https://tradingeconomics.com/>

4. BRANŻA TURYSTYKA ZDROWOTNA I PROZDROWOTNA

Turystyka, to według definicji Światowej Organizacji Turystyki, ogół działań ludzi, którzy podróżują lub przebywają w różnym celu: wypoczynku, w interesach w okresie nie dłuższym niż jeden rok w miejscach znajdujących się poza ich zwykłym otoczeniem⁷⁵.

Według Kaspara „turystyka obejmuje całość powiązań i zjawisk, które się pojawiają wskutek zmiany miejsca i w związku z wynikającym z tego pobylem osób, przy czym dla osób tych nowe miejsce nie jest ani stałym miejscem zamieszkania, ani miejscem pracy⁷⁶”.

Wśród czynników kształtujących obecnie trendy w turystyce najczęściej wymienia się⁷⁷:

- ✓ czynniki demograficzne (starzenie się społeczeństwa, spadek liczby urodzeń, rosnąca długość życia, coraz mniejsze gospodarstwa domowe, intensyfikacja procesów migracyjnych),
- ✓ czynniki ekonomiczne (wzrost poziomu zamożności w skali globalnej),
- ✓ styl i jakość życia (zwiększająca się mobilność, elastyczne modele pracy, podążanie w kierunku społeczeństwa „czasu wolnego” i zdrowia, emancypacja kobiet, zmiany w modelu rodziny),
- ✓ świadomość i edukację (takie jak zwiększająca się liczba osób posiadających wykształcenie na poziomie wyższym, wzrost poziomu edukacji w mniej rozwiniętych krajach).
- ✓ rozwój techniki i szybkość wprowadzania i rozpowszechniania innowacji w turystyce,
- ✓ globalizację.

Poprzez turystykę zdrowotną rozumie się ogół stosunków i zjawisk wynikających z podróży i pobytów osób, dla których głównym motywem i celem dominującym jest leczenie, poprawa lub zachowanie zdrowia⁷⁸.

Turystyka stanowi ważny sektor gospodarki globalnej. W skali całego świata, przemysł turystyczny stanowił w 2016 r. około 3,9% światowego PKB oraz 3,3% światowego zatrudnienia generowanego przez sam tylko przemysł turystyczny. Udział gospodarki turystycznej w światowym PKB szacuje się na 9,1%, zaś udział gospodarki turystycznej w światowym zatrudnieniu to około 8,7% (ok. 319 mln miejsc pracy). Ogólny wkład gospodarki turystycznej w gospodarkę Unii Europejskiej szacowany był w 2014 na ponad 9%⁷⁹.

⁷⁵ <http://www.intur.com.pl>

⁷⁶ Kaspar C.: Management In Tourismus. Verlag Paul Haupt. Ben – Stuttgart – Vien, 1995

⁷⁷ Bennett et al. 2004; Alejziak 2009; Lubowiecki-Vikuk, Paczyńska-Jędrycka 2010:

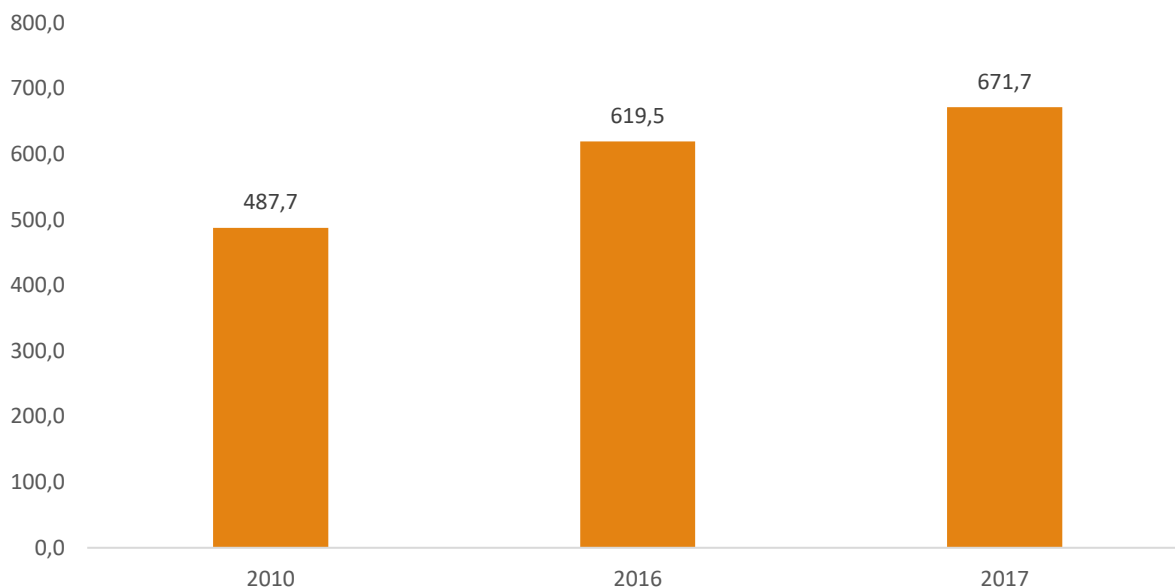
⁷⁸ Analiza podaży turystyki zdrowotnej w Polsce. POT, Warszawa 2016r.

⁷⁹ A. Roman, M. Wielechowski; Stan sektora turystycznego w Polsce i Unii Europejskiej; Katowice 2016r.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Turystyka w Europie stanowi jeden z kluczowych obszarów gospodarki. W roku 2017 Europę odwiedziło ponad 671 milionów turystów. W stosunku do roku 2010 odnotowano zwiększenie liczby turystów o 33%⁸⁰. Liczba udzielonych noclegów w 2017 roku przekroczyła 3 miliardy (3 184 miliony⁸¹).

Wykres 43. Liczba turystów odwiedzających Europę (mln)



Źródło: World Tourism Organization (UNWTO)

Wartość przychodów z turystyki w Europie w 2017 roku osiągnęła 519 232 milionów USD⁸². Skumulowany wzrost w stosunku do roku 2010 wyniósł 22,8%. Europa pozostaje najczęściej wybieraną destynacją turystyczną – ponad połowa turystów światowych odwiedza Europę.

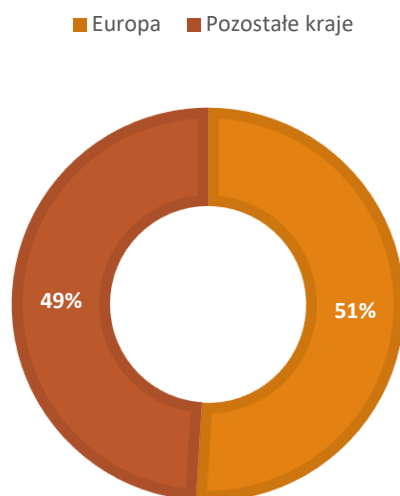
⁸⁰ World Tourism Organization (UNWTO)

⁸¹ www.politico.eu/article/europe-tourism-boom-time-overtourism-top-destinations/

⁸² World Tourism Organization (UNWTO)

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

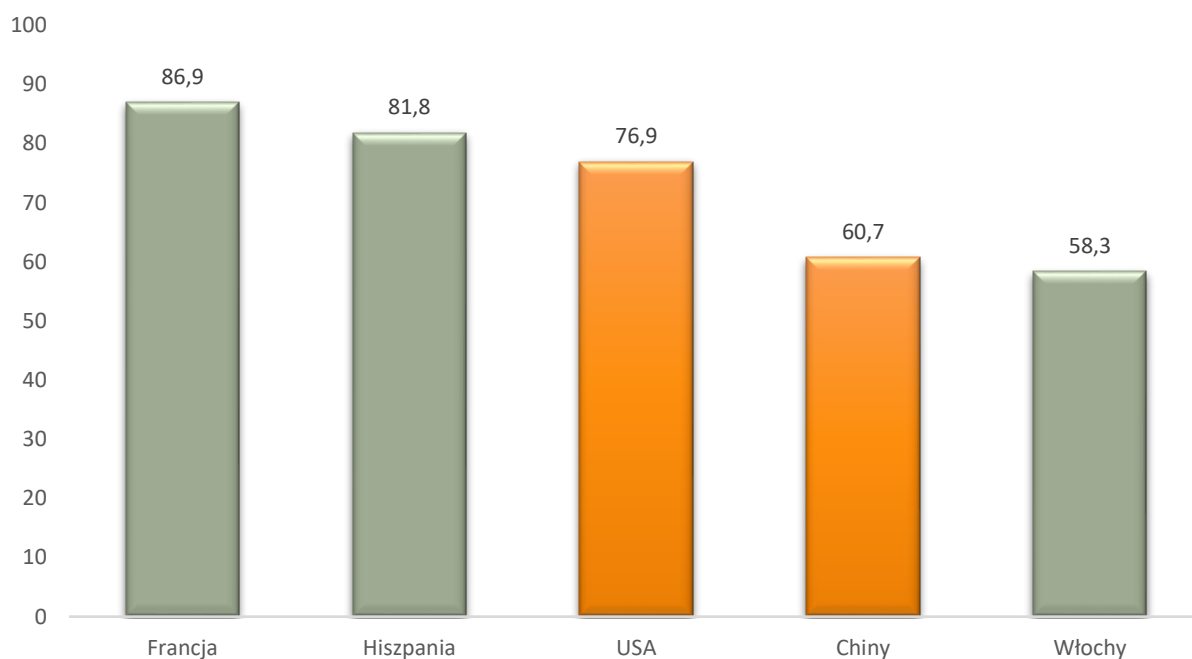
Wykres 44. Udział turystów odwiedzających Europę w 2017r. (%)



Źródło: World Tourism Organization (UNWTO)

Wśród najczęściej odwiedzanych krajów świata kraje europejskie zajmują 3 z 5 najwyższych miejsc.

Wykres 45. Najczęściej odwiedzane kraje świata 2017r. (mln turystów)

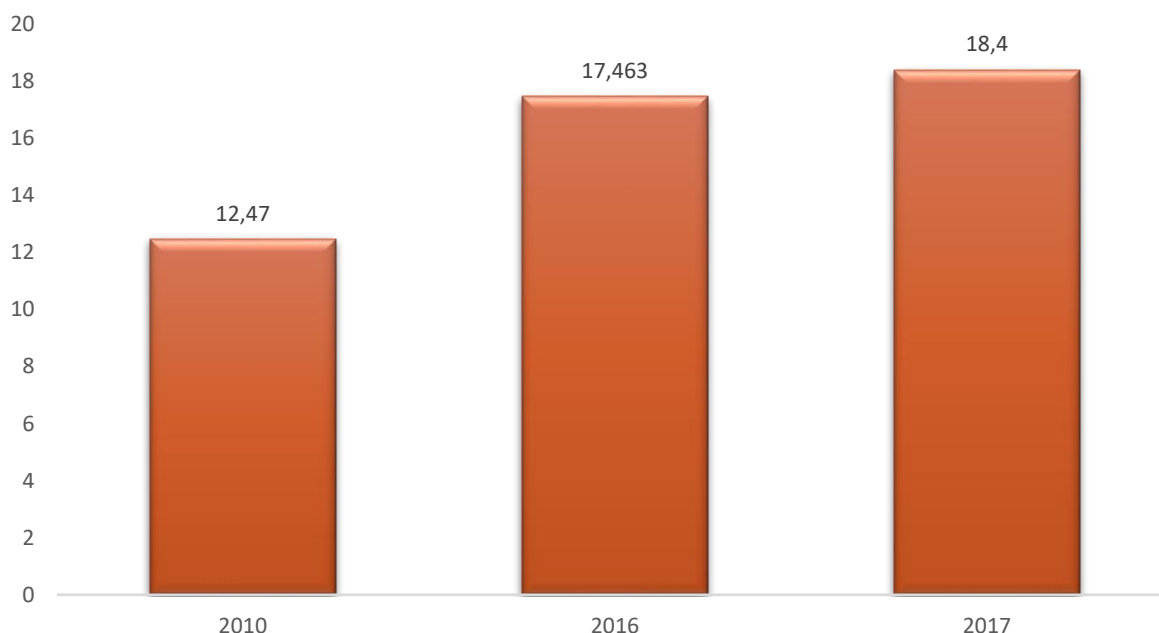


Źródło: World Tourism Organization (UNWTO)

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Polska nie należy do najczęściej wybieranych kierunków turystycznych ale według danych UNWTO znajduje się wśród kierunków o najszybciej rosnących liczbie turystów oraz udzielonych noclegów. W 2017 roku liczba turystów przyjeżdżających z zagranicy do Polski wyniosła 18,4, co oznacza wzrost o 47% w stosunku do roku 2010.

Wykres 46. Liczba turystów zagranicznych odwiedzających Polskę (mln)



Źródło: World Tourism Organization (UNWTO)

Jeszcze szybciej wzrastała liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w Polsce. Pomiędzy rokiem 2009 a rokiem 2017 wzrosła ona o 52%⁸³. Najszybszy wzrost w Europie zanotowała w tym czasie Litwa, gdzie liczba udzielonych noclegów wzrosła o 189%. Z drugiej strony łączne wzrosty w krajach skandynawskich nie przekraczały 25%.

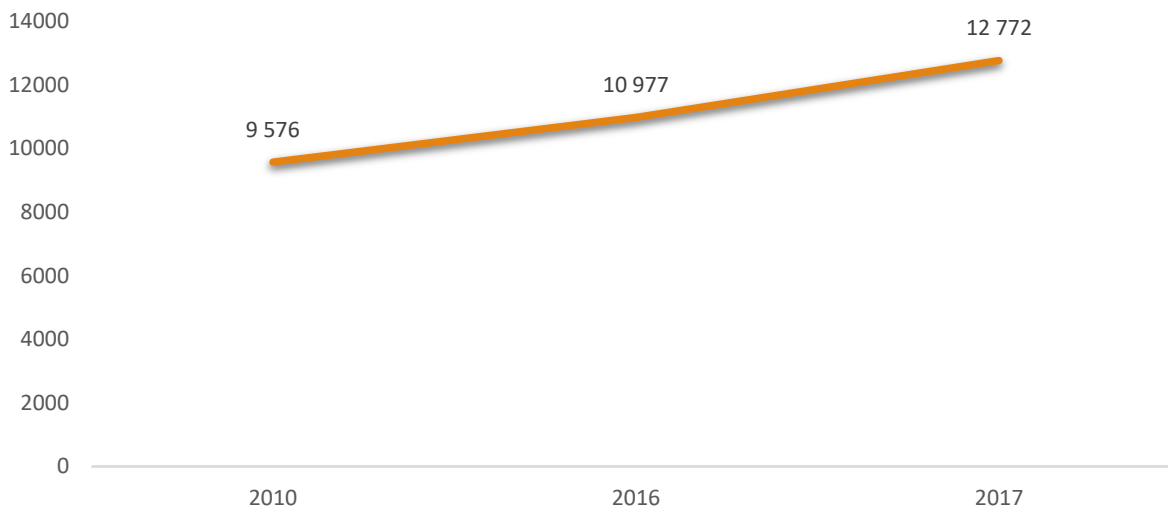
Nieco wolniej rosły wpływy z turystyki zagranicznej w Polsce. W roku 2017 osiągnęły 12,7 miliarda USD, co w stosunku do roku 2010 oznacza wzrost o przeszło 33%⁸⁴.

⁸³ www.politico.eu/article/europe-tourism-boom-time-overtourism-top-destinations/

⁸⁴ UNWTO

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

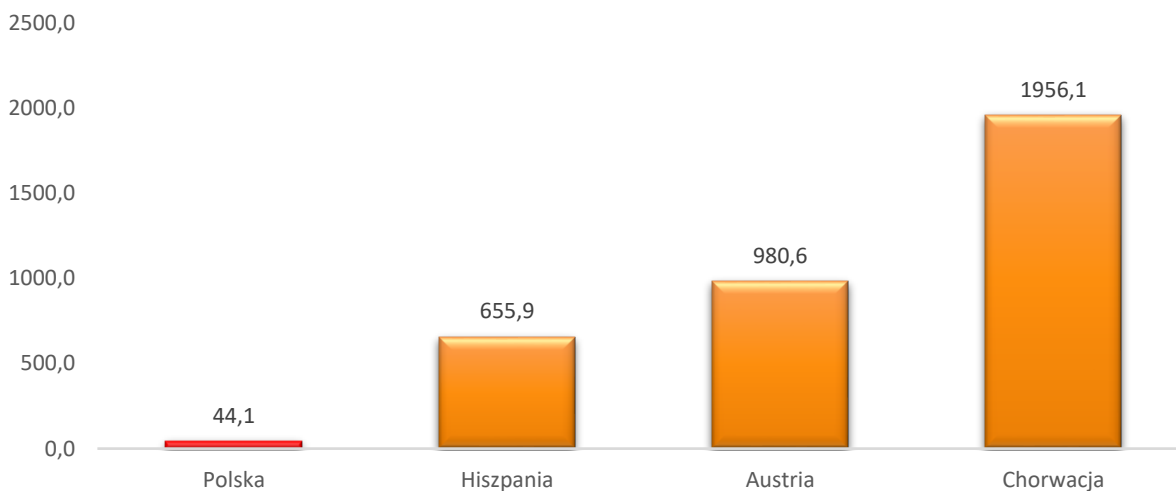
Wykres 47. Wpływy Polski z turystyki zagranicznej (mln USD)



Źródło: World Tourism Organization (UNWTO)

Jednocześnie poziom wykorzystania potencjału turystycznego w Polsce wyrażony liczbą noclegów udzielonych turystom zagranicznym na 100 mieszkańców wyraźnie odbiega od popularnych kierunków turystycznych w Europie i na świecie.

Wykres 48. Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym na 100 mieszkańców w 2017r.

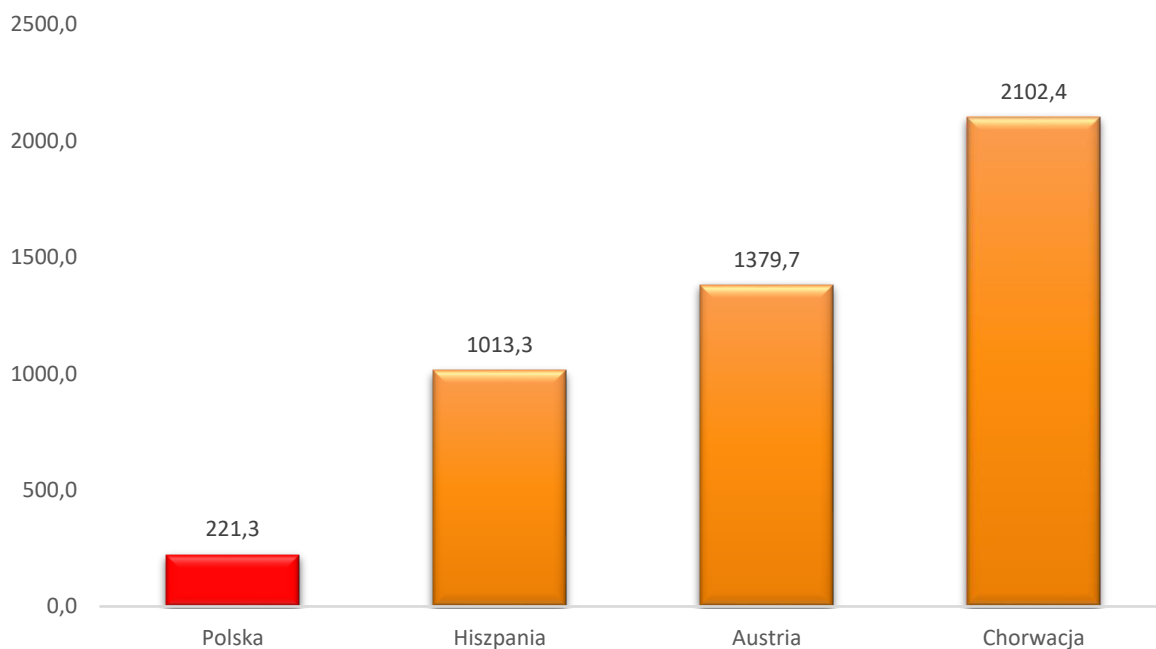


Źródło: www.politico.eu/article/europe-tourism-boom-time-overtourism-top-destinations

W Polsce zdecydowana większość noclegów jest wykorzystywana przez turystów krajowych. Jednak nawet po uwzględnieniu tego faktu dystans do najlepiej rozwiniętych krajów Europy pozostaje bardzo wyraźny.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Wykres 49. Liczba noclegów udzielonych wszystkim turystom 100 mieszkańców w 2017r.



Źródło: www.politico.eu/article/europe-tourism-boom-time-overtourism-top-destinations

Polska rozwija się jako kraj stanowiący cel przyjazdów turystycznych, a tempo wzrostu należy do najszybszych w Europie. Jednak potencjał turystyczny w odniesieniu do innych krajów Europejskich pozostaje niewykorzystany a, to może sprzyjać dalszemu wzrostowi i rozwojowi branży turystycznej w przyszłości.

Według danych GUS w dniu 31 lipca 2018r. w Polsce funkcjonowało 11 076 turystycznych obiektów noclegowych, w których znajdowało się 798,7 tys. miejsc noclegowych⁸⁵. Liczba turystów rocznie wynosi ponad 33 miliony, z czego ponad 7 milionów to turyści z zagranicy⁸⁶. W obiektach noclegowych w 2018 roku udzielono łącznie 88,9 miliona noclegów⁸⁷, co przekłada się na obłożenie miejsc noclegowych 30,5%.

Największa liczba turystów odwiedziła województwa mazowieckie i małopolskie (5,3 mln i 5,2 mln). Również turyści zagraniczni najczęściej przebywali w tych samych regionach czyli 1,6 mln w województwie mazowieckim oraz 1,5 mln w województwie małopolskim⁸⁸.

⁸⁵ Turystyka w 2018r. Analiza statystyczna GUS, 2019r.

⁸⁶ Tamże

⁸⁷ Tamże

⁸⁸ Tamże

Na tle kraju pod względem udzielonych noclegów wyróżniają się trzy powiaty miejskie:

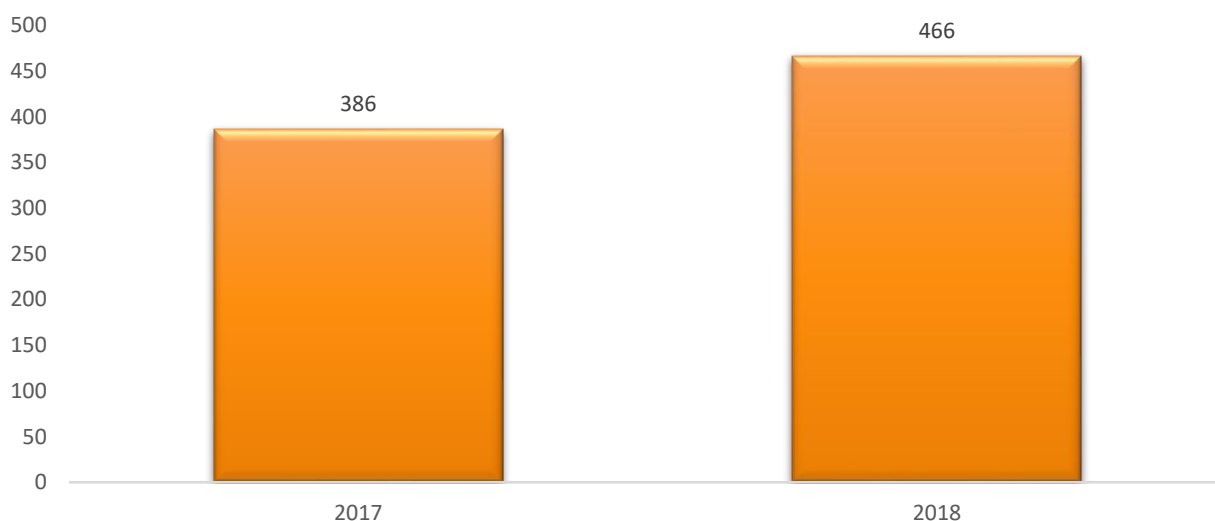
- Warszawa – 6,4 mln udzielonych noclegów
- Kraków – 5,6 mln
- Kołobrzeg – 5,1 mln

W grupie 76 powiatów należących do 20% o najwyższej liczbie udzielonych noclegów skoncentrowało się ponad 80% wszystkich noclegów udzielonych w Polsce w roku 2018.

Ze względu na ograniczone, trudno dostępne i często niewiarygodne dane, trudno jest oszacować całkowitą wielkość rynku turystyki zdrowotnej. W 2015 roku w porównaniu do 2010 roku najwyższy wzrost odnotowano w segmencie turystyki wellness i turystyki medycznej (+260,9%). Wysoka wartość dotyczy także segmentów zdrowego odżywiania (+134,4%) i profilaktyki zdrowotnej (+119,8%). Na tym tle widać wyraźnie, że zachowania prozdrowotne społeczeństwa przekładają się na wyjazdy turystyczne. W 2014 roku w krajach Unii Europejskiej odnotowano 56 mln podróży krajowych i 5,1 mln podróży międzynarodowych, z czego udział turystyki zdrowotnej w tych wyjazdach szacuje się na około 4,3%⁸⁹.

Według danych opracowanych przez Główny Urząd Statystyczny, w 2016 roku do Polski przyjechało około 302 tysiące nierezydentów – odwiedzających jednodniowych oraz 164 tysiące turystów, którzy wskazali jako główny cel podróży cel zdrowotny. W analogicznym badaniu w 2015 roku medyczny cel podróży wskazało 293 tysiące odwiedzających jednodniowych oraz 93 tysiące turystów – łącznie 386 tysięcy osób⁹⁰.

Wykres 50. Liczba odwiedzających i turystów medycznych w Polsce (tys. osób)



Źródło: GUS

⁸⁹ Global Healthcare Industry Outlook, 2018, Frost & Sullivan

⁹⁰ Badanie reprezentacyjne „Podróże nierezydentów do Polski. Ruch pojazdów i osób na granicy Polski z krajami Unii Europejskiej”, GUS, 2017

Według Anny Białk-Wolf i Mariusz Arenta w 2016 roku Polskę odwiedziło 155 tysięcy turystów medycznych. Na liczbę tę składało się:

- ✓ 48 tysięcy – turystów uzdrowiskowych,
- ✓ 10 tysięcy – szpitalnych,
- ✓ 75 tysięcy – stomatologicznych oraz
- ✓ 22 tysięcy – estetycznych⁹¹.

⁹¹ TURYSŹCI MEDYCZNI W POLSCE W KONTEKŚCIE MIĘDZYNARODOWYM; ANNA BIAŁK-WOLF Instytut Badań i Rozwoju Turystyki Medycznej MARIUSZ ARENT Instytut Badań i Rozwoju Turystyki Medycznej

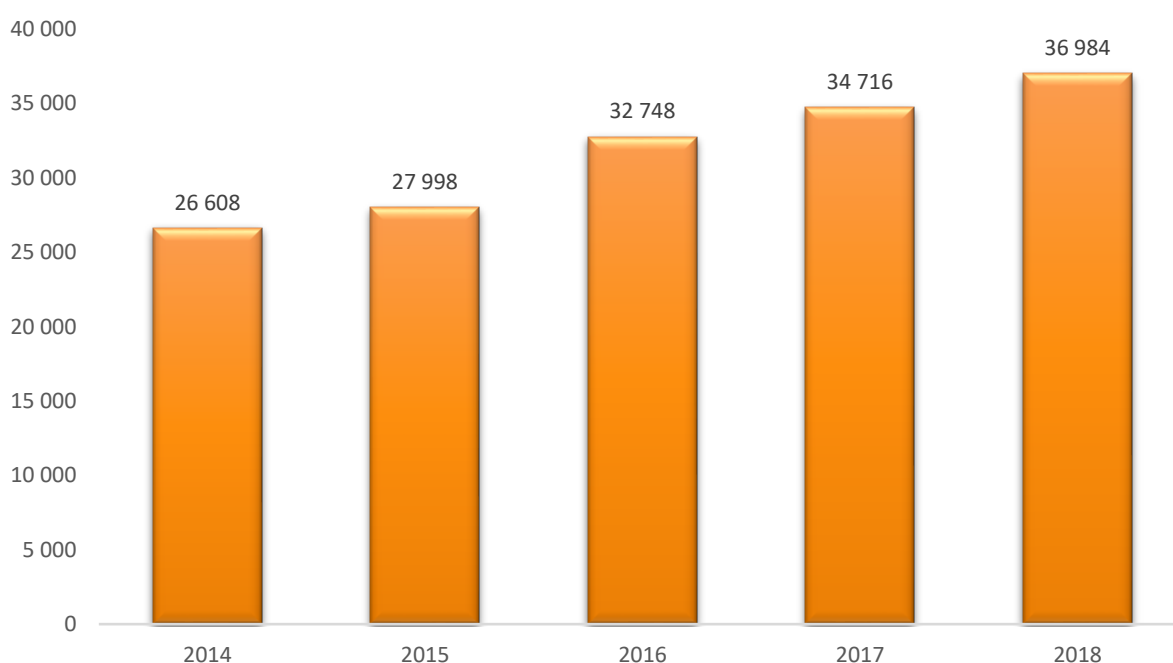
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

4.1 OCENA POTENCJAŁU EKSPORTOWEGO, INNOWACYJNEGO ORAZ WPŁYWU BRANŻY NA GOSPODARKĘ REGIONU

Według danych GUS na koniec lipca 2018 roku na terenie województwa świętokrzyskiego działało 251 obiektów turystycznych, które oferowały łącznie 17,8 tysięcy miejsc noclegowych. W ciągu roku z obiektów tych skorzystało ogółem 624,1 tysięcy osób. W stosunku do roku 2017 wzrosła zarówno liczba turystów odwiedzających województwo (7,6%), jak i liczba udzielonych noclegów (7,3%)⁹².

W roku 2018 województwo świętokrzyskie odwiedziło prawie 37 tysięcy turystów zagranicznych. W danych za lata 2014-2018 widać wyraźny trend wzrostowy. W okresie ostatnich 5 lat liczba odwiedzających zwiększyła się o 39%.

Wykres 51. Liczba turystów zagranicznych odwiedzających województwo świętokrzyskie



Źródło: GUS – Bank Danych Lokalnych

Najwięcej cudzoziemców przyjechało do województwa świętokrzyskiego z Ukrainy - 5,9 tys. (15,9% ogółu, w 2017 r. – 14,6%) i Niemiec (5,3 tys., tj. 14,3%). Mniejszy udział w ogólnej liczbie turystów zagranicznych stanowili obywatele Francji (6,6%), Izraela i Włoch (po 5,7%) oraz Wielkiej Brytanii (5,0%)⁹³.

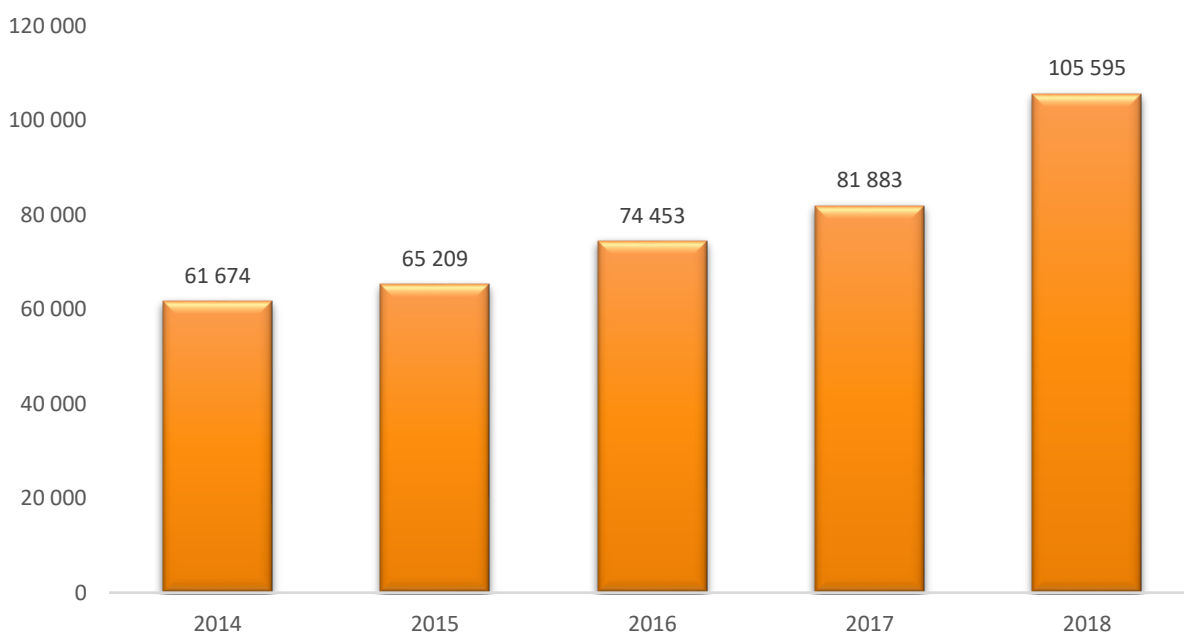
⁹² Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2018 r. Urząd Statystyczny w Kielcach.

⁹³ Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2018 r. Urząd Statystyczny w Kielcach.

Jednocześnie udział regionu w krajowej liczbie odwiedzin pozostawał niewielki i w 2018 roku odpowiadał za jedynie 0,5% turystów zagranicznych odwiedzających Polskę.

Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w województwie świętokrzyskim rosła jeszcze szybciej niż liczba turystów - w okresie ostatnich 5 lat zwiększyła się o 78% do poziomu ponad 105 tysięcy w roku 2018.

Wykres 52. Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w województwie świętokrzyskim



Źródło: GUS – Bank Danych Lokalnych

Na uwagę zasługuje fakt, że udział noclegów udzielonych turystom zagranicznym w regionie znacząco przewyższa udział turystów odwiedzających region i wynosi 5,9%⁹⁴ wszystkich noclegów udzielonych turystom zagranicznym w Polsce. Oznacza to, że przeciętna długość popytu turysty zagranicznego w województwie świętokrzyskim była ponad dziesięciokrotnie dłuższa niż średnio w Polsce.

Województwo świętokrzyskie pod względem atrakcyjności turystycznej plasuje się na jednym z najwyższych miejsc w Polsce. Miernikami służącymi do oceny atrakcyjności turystycznej wykorzystywanymi w statystyce są:

⁹⁴ GUS Bank Danych Lokalnych

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

- Powierzchnia o szczególnych walorach przyrodniczych prawnie chroniona w % powierzchni ogólnej w 2017 r., która wynosiła w województwie świętokrzyskim 65%, co plasowało województwo na 1 miejscu w Polsce.
- Obiekty nieruchome wpisane do rejestru zabytków na 100 km² powierzchni w 2018 r. w województwie świętokrzyskim 21,5, co również wskazuje na 13 miejsce wśród regionów kraju⁹⁵.

Województwo świętokrzyskie przeciętnie wypada na tle kraju w przypadku analizy typowych wskaźników dotyczących infrastruktury noclegowej i ich wykorzystania:

- funkcji turystycznej Baretje`a = miejsca noclegowe na 100 mieszkańców
- intensywności ruchu turystycznego według Charvata = noclegi udzielone turystom na 100 mieszkańców
- gęstości bazy noclegowej = miejsca noclegowe na 1 km²

Wyniki województwa mazowieckiego dla tych wskaźników na tle Polski prezentuje tabela poniżej.

Tabela 4. Województwo mazowieckie na tle Polski – wskaźniki infrastruktury turystycznej i jej wykorzystania

Lp.	Wskaźnik	Świętokrzyskie	Polska	Miejsce wśród województw
1.	Funkcji turystycznej Baretje`a	1,4	2,1	9
2.	Intensywności ruchu turystycznego według Charvata	144,4	231,3	10
3.	Gęstości bazy noclegowej	1,5	2,6	10

Źródło: opracowanie własne na podstawie Turystyka w 2018r. Analiza statystyczna GUS, 2019r.

Ważnym obszarem branży turystycznej w regionie są uzdrowiska. Zakłady uzdrowiskowe w 2018 roku udostępniały łącznie 1,6 tysięcy miejsc noclegowych stanowiących 9,0% wszystkich miejsc noclegowych w regionie. W 2018 roku zatrzymało się w nich 36 tysięcy osób czyli 5,8% wszystkich turystów (rok wcześniej było to odpowiednio 35,1 tysięcy, 6,1% turystów)⁹⁶.

⁹⁵ Turystyka w 2018r. Analiza statystyczna GUS, 2019r.

⁹⁶ Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2018 r. Urząd Statystyczny w Kielcach.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Firmy z branży turystyki medycznej i prozdrowotnej biorące udział w badaniach najczęściej prowadziły obiekty noclegowe, świadczyły usługi hotelarskie oraz usługi związane z turystyką, sportem i rekreacją.

Tabela 5. Najważniejsze obszary działalności firmy

obszar działalności	Liczba wskazań
obiekty/usługi noclegowe (usługi zakwaterowania) – inne niż hotele	50
usługi hotelarskie	27
turystyka/sport i rekreacja	20
inne usługi	8
usługi gastronomiczne	7
agroturystyka	6
Spa&Wellness	3
sprzęt medyczny/rehabilitacyjny i wyposażenie szpitali	3
szkolenia	3
bursa szkolna/zakwaterowanie uczniów	2
usługi medyczne/ zabiegowo-lecznicze	2
prace badawczo- rozwojowe	1

źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Klienci przebadanych firm najczęściej pochodzą z obszaru całego kraju (20%). Bardzo dużo przedsiębiorców turystycznych świadczy swoje usługi lokalnie (na obszarze gminy, powiatu). W przebadanej próbie 10% klientów wskazało, że pozyskuje klientów międzynarodowych z obszaru Europy, 8% z całego świata, a 6% z krajów ościennych.

Tabela 6. Podstawowy obszar pochodzenia klientów przebadanych przedsiębiorstw

obszar	częstość wskazań [%]
Gmina, w której jest zarejestrowana firma	19%
Powiat	19%
Województwo	16%
Kilka województw w Polsce	2%
Cały kraj – Polska	20%
Międzynarodowy (kraje ościenne)	6%
Międzynarodowy (Europa)	10%
Międzynarodowy (Świat)	8%

źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Działalność eksportową prowadzi 44% badanych przedsiębiorstw turystycznych z województwa świętokrzyskiego.

Tabela 7. Prowadzenie działalności eksportowej przez badane przedsiębiorstwa

Sektor specjalizacji	inteligentnych	tak	nie
Turystyka zdrowotna i prozdrowotna		44%	56%

źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Województwo świętokrzyskie charakteryzuje się bardzo wysokim odsetkiem noclegów udzielonych w zakładach uzdrowiskowych. W roku 2018 odsetek ten wyniósł 29% i należał do najwyższych w Polsce⁹⁷.

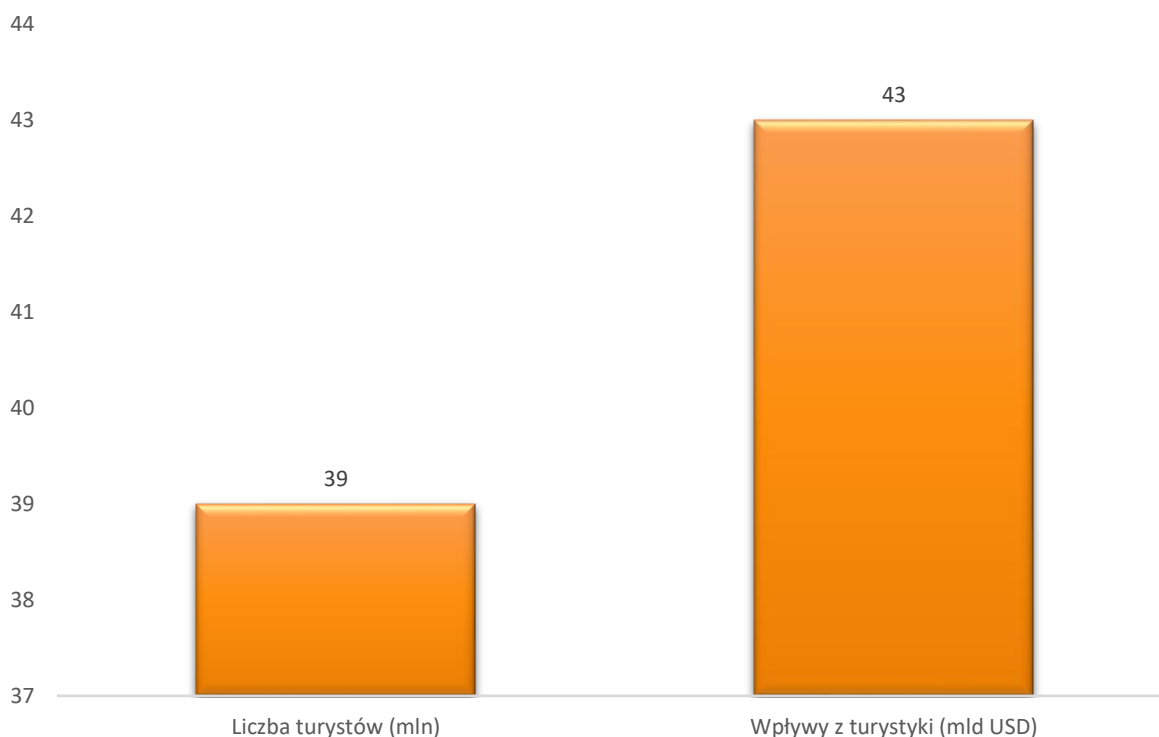
⁹⁷ Turystyka w 2018r. Analiza statystyczna GUS, 2019r.

5. ANALIZA RYNKÓW EKSPORTOWYCH POD KĄTEM MOŻLIWOŚCI EKSPORTU

5.1.1 NIEMCY

Niemcy są jedną z najpopularniejszych destynacji turystycznych na świecie. W roku 2018 kraj ten odwiedziło 39 milionów turystów po wzroście o 4% w stosunku do roku 2017⁹⁸. Wpływy z turystyki w Niemczech wyniosły w 2018 roku 43 miliardy USD i były wyższe niż 2017 roku o 3,0%⁹⁹.

Wykres 53. Turystyka w Niemczech 2018 rok



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *International Tourism Highlights*

W Niemczech w 2014 roku obsłużono 251 tysięcy pacjentów z zagranicy w trybie ambulatoryjnym oraz stacjonarnym. Przyniosło to łączne wpływy do systemu opieki zdrowotnej w wysokości 1,2 miliarda

⁹⁸ International Tourism Highlights; UNWTO, 2019r.

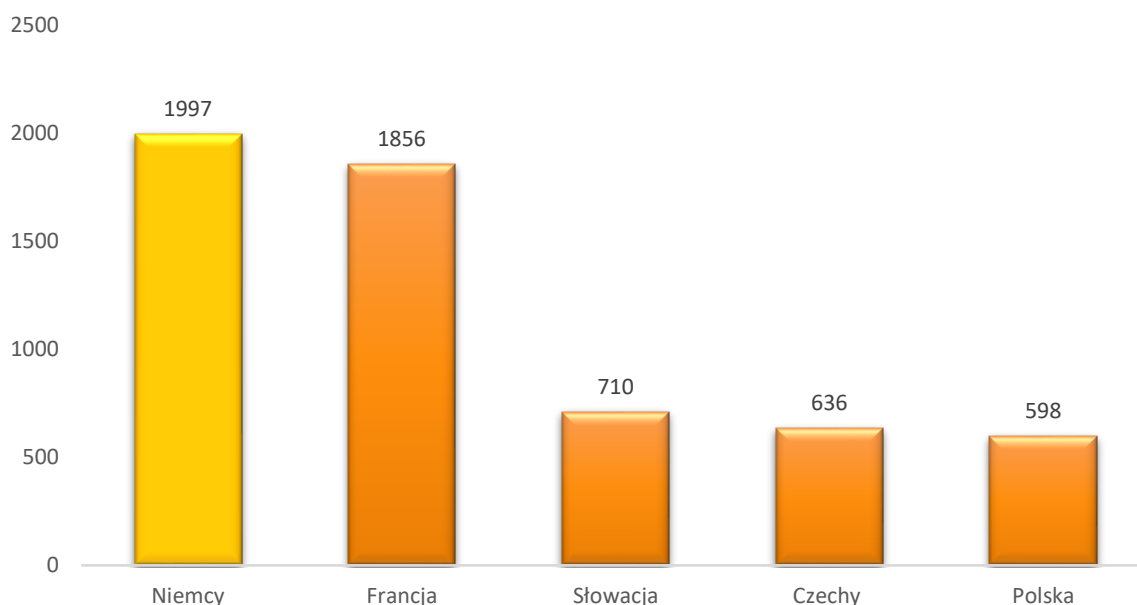
⁹⁹ International Tourism Highlights; UNWTO, 2019r.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

euro¹⁰⁰. Trzy najważniejsze regiony turystyki medycznej w Niemczech to Freiburg, Bawaria oraz Nadrenia. Każdy z nich obsługuje rocznie około 10 000 turystów medycznych

Przeciętne wydatki Niemców w trakcie wyjazdów zagranicznych wynoszą prawie 2000 € rocznie i są ponad trzykrotnie wyższe niż wydatki Polaków.

Wykres 54. Przeciętne roczne wydatki w trakcie wyjazdów zagranicznych na 1 obywatela (€)



Źródło: www.politico.eu/article/europe-tourism-boom-time-overtourism-top-destinations

Niemcy odbywają co roku około 1 miliona wyjazdów zagranicznych w celach medycznych. Niemcy stanowią kraj generujący najwięcej wyjazdów turystów medycznych na świecie.

Niemiecki model opieki zdrowotnej opiera się na instytucjach ubezpieczeniowych. Większość pracujących Niemczech korzysta z ubezpieczenia GKV (Gesetzliche Krankenversicherung). Według szacunków z ubezpieczenia tego korzysta około 89% całej populacji i stanowi ono główne źródło finansowania opieki zdrowotnej w Niemczech. Prywatne ubezpieczenie zdrowotne PKV (Private Krankenversicherung) stanowi uzupełnienie systemu ubezpieczeń publicznych. Z tej możliwości korzysta około 11% mieszkańców¹⁰¹. Świadczenia medyczne są finansowane przez kasy chorych zarządzające środkami z pochodzącymi z ubezpieczeń.

¹⁰⁰ J. Juszcak, Russische Patienten in deutsche Kliniken: Erfahrungen und Herausforderungen, [w:] Medizintourismus. Erfahrungen mit einer weltweiten Wachstumsbranche, red. F.M. Kirsch, J. Juszcak, IFB Verlag Deutsche Sprache GmbH, Paderborn 2017, s. 36

¹⁰¹ <http://www.medinwestycje.pl/systemy-opieki-zdrowotnej-na-swiecie-1-niemcy>

W niemieckim systemie opieki zdrowotnej kasy chorych zawierają kontrakty z ośrodkami zdrowia na realizację usług zdrowotnych. Obywatel może wybrać do której kasy chorych należy, a poszczególne kasy chorych konkurują pakietami usług, jakością oraz cenami. Liczba niemieckich kas chorych z upływem lat maleje. W latach 90-tych było ich w Niemczech ponad 1200, a w ubiegłym roku działały już tylko 202 takie kasy, z czego 55 zrzeszało tylko jedną wybraną grupę zawodową (np. górników, kierowców). Eksperci prognozują, iż w ciągu kilku lat na niemieckim rynku pozostanie nie więcej niż 50 kas chorych. W połowie 2010 roku najsilniejszą i największą spośród nich była Barmer GEK skupiająca około 8,5 mln członków¹⁰².

W roku 2009 utworzono w Niemczech Fundusz Zdrowia (Gesundheitsfonds), który jest obecnie podstawowym elementem finansowania opieki zdrowotnej. Przed uruchomieniem Funduszu Zdrowia kasy chorych samodzielnie ustalały wysokość składki: od 12 do 17% dochodu ubezpieczonego. Jednak od 2009 roku wysokość składki określana jest przez rząd. W 2010 roku składka na ubezpieczenie zdrowotne wynosiła 14,9%. Środki te nie są wystarczające do pełnego funkcjonowania niemieckiej służby zdrowia – każdego roku z budżetu Państwa dokłada się kilka miliardów euro (2008 – 2,5 mld EURO, 2009 – 7,2 mld EURO). W 2008 roku całkowite koszty finansowania systemu opieki zdrowotnej w Niemczech (w tym koszty świadczeń i lekarstw) według Federalnego Urzędu Statystycznego wyniosły 263,2 miliardów EURO¹⁰³.

Cześć kosztów jest pokrywana bezpośrednio przez pacjentów. Są to koszty¹⁰⁴:

- pobytu w szpitalu (za pobyt w szpitalu płacą jedynie osoby korzystające z Państwowego Ubezpieczenia Zdrowotnego i wynosi on 10 euro za dzień pobytu przez maksymalny okres pobytu – 28 dni),
- sanatorium (dopłata wynosi 15 euro za każdy dzień pobytu),
- usług laboratoryjnych, plomb, protez dentystycznych, niektórych terapii,
- za wizytę u lekarza płaci się raz na kwartał.

¹⁰² Finansowanie niemieckiego systemu opieki zdrowotnej; Kancelaria Sejmu Biuro analiz i dokumentacji Dział Analiz i Opracowań Tematycznych

¹⁰³ Finansowanie niemieckiego systemu opieki zdrowotnej; Kancelaria Sejmu Biuro analiz i dokumentacji Dział Analiz i Opracowań Tematycznych

¹⁰⁴ <http://www.medinwestycje.pl/systemy-opieki-zdrowotnej-na-swiecie-1-niemcy>

5.1.1.1 ANALIZA 5-SIŁ PORTERA

Na podstawie analizy dostępnych danych dotyczących branży turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej w Niemczech dokonano analizy 5 sił Portera dla tego rynku.

Rysunek 6. Analiza 5 sił Portera dla niemieckiego rynku turystyki medycznej i zdrowotnej



źródło: opracowanie własne

Analiza 5 sił Portera to jedna z metod analizy strategicznej, która pozwoli na ocenę atrakcyjności danej branży w kontekście wstępnie wyselekcjonowanych rynków eksportowych. Analiza ta służy poznaniu

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

otoczenia występującego na danym rynku, w szczególności istniejącej konkurencji, a co za tym idzie określenie rentowności wejścia na dany rynek.

Analiza strukturalna sektora (5 sił Portera) pozwala ocenić atrakcyjność sektora na podstawie kształtowania się pięciu sił konkurencyjnych, które występują w każdym sektorze:

- Konkurencji w sektorze - rywalizacji między istniejącymi konkurentami,
- Groźby wejścia nowych konkurentów,
- Siły przetargowej nabywców,
- Siły przetargowej dostawców,
- Zagrożenia ze strony substytutów.

Analizy strukturalnej oceniając poszczególne siły w sektorze metodą ekspercką w skali 1-5 gdzie wartościom przypisano następujące znaczenie:

- 1 – wysoka siła oddziaływania, silny negatywny wpływ na atrakcyjność rynku
- 2 – negatywny wpływ na atrakcyjność rynku
- 3 – neutralny wpływ na atrakcyjność sektora
- 4 – umiarkowany pozytywny wpływ na rynek
- 5 – bardzo atrakcyjny wpływ na rynek.

W przypadku niemieckiego rynku sektora turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej wskazuje na następujące wyniki:

Konkurencji w sektorze: ocena 4. Ocena pozytywna. Na pozytywną ocenę wpływa przede wszystkim wielkość i atrakcyjność rynku niemieckiego – kraj ten jest źródłem największej grupy turystów medycznych na świecie (około 1 miliona wyjazdów rocznie).

- ✓ Liczba i siła konkurentów: duża liczba konkurentów zarówno w postaci wysokiej jakości placówek medycznych w kraju jak i dużej liczby konkurentów przyciągających turystów medycznych z Niemiec do swoich krajów. Opłaty za leczenie w publicznym systemie zdrowia są umiarkowane, jednak w wybranych dziedzinach stanowią znaczne obciążenia dla pacjentów (stomatologia, uzdrowiska). Istnieją obszary gdzie podmioty z województwa świętokrzyskiego mogą mieć wyraźną przewagę nad konkurencją (uzdrowiska, rehabilitacja medyczna).
- ✓ Możliwość różnicowania produktów: znaczna. Usługi medyczne opierają się na jakości, mogą być wykonywane w różnych technologiach.
- ✓ Koszty stałe: bardzo duże znaczenie – koszty utrzymania infrastruktury i personelu to podstawowe koszty usług medycznych, sanatoryjnych i prozdrowotnych. Duże znaczenie tych kosztów zaostrza poziom konkurencji w sektorze. Jednak odnosząc się jedynie do turystyki medycznej poziom kosztów stałych można uważać za niski (tylko koszty pozyskiwania pacjentów na rynku niemieckim).
- ✓ Bariery wyjścia z rynku: w przypadku oferty związanej jedynie z turystyką bardzo niskie.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Groźba wejścia nowych konkurentów: ocena 3. Ocena neutralna. Groźba konkurencji dotyczy przede wszystkim placówek medycznych, uzdrowiskowych i sanatoryjnych z innych krajów i regionów Polski:

- ✓ Nowa działalność łatwo mieści się w profilu dotychczasowej działalności: ograniczone możliwości w przypadku specjalistycznych usług medycznych, znacznie większe przy turystyce sanatoryjnej czy rehabilitacyjnej.
- ✓ Rynek stwarza atrakcyjne perspektywy rozwoju i poprawy rentowności: tak, niemieccy turyści medyczni mogą stanowić atrakcyjny rynek dla podmiotów medycznych na całym świecie.
- ✓ Podjęcie działalności oznacza duże koszty: tak, w przypadku podmiotów nie zajmujących się usługami medycznymi, w przypadku podmiotów medycznych – koszty ograniczają się do uruchomienia sprzedaży usług na rynku niemieckim i są stosunkowo ograniczone.

Substytuty: ocena 3. Ocena neutralna. Groźba pojawienia się substytutów dla szerokiej gamy usług medycznych i prozdrowotnych jest mało prawdopodobna. Rozwój technologii medycznych postępuje i powoduje zmiany w ofercie placówek medycznych jednak baza medyczna w województwie świętokrzyskim charakteryzuje się wysokim poziomem i nowoczesnością stąd groźba substytucji jest stosunkowo niska. Ze względu na wysoki poziom technologiczny Niemiec nie można jednak wykluczyć gwałtownych zmian w technologii np. usług stomatologicznych, co znacząco może obniżyć atrakcyjność oferty przedsiębiorstw z regionu świętokrzyskiego i negatywnie wpłynąć na skalę turystyki medycznej z Niemiec.

Siła przetargowa odbiorców: ocena 5. Ocena pozytywna. Klientami turystyki medycznej są pacjenci stąd podmioty oferujące usługi mają przewagę rynkową:

- ✓ Względna koncentracja sektora: znacząca przewaga podmiotów oferujących usługi turystyki medycznej
- ✓ Uzależnienie od jakości usług: całkowicie po stronie klienta
- ✓ Poziom zróżnicowania produktów i usług: znaczny, przewaga po stronie dostawców usług medycznych.
- ✓ Regulacje prawne: ograniczają siłę przetargową podmiotów świadczących usługi.

Siła przetargowa dostawców: ocena 3. Ocena neutralna. Dostawcami usług są pracownicy placówek medycznych (lekarze, personel medyczny) oraz dostawcy sprzętu i usług np. pozyskiwania pacjentów na rynkach zagranicznych.

- ✓ Względna koncentracja sektora: znacząca przewaga podmiotów oferujących usługi turystyki medycznej
- ✓ Uzależnienie od jakości usług: całkowicie po stronie świadczącego usługi
- ✓ Poziom zróżnicowania produktów i usług: znaczny, przewaga po stronie dostawców

Ogólnie sektor turystyki medycznej w Niemczech można ocenić jako atrakcyjny (**ocena średnia 3,6**).

5.1.1.2 ANALIZA SWOT

Celem analizy SWOT jest uporządkowanie posiadanych informacji strategicznych w cztery grupy (cztery kategorie czynników strategicznych), dzięki którym zidentyfikowane zostaną mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia w zakresie badanych obszarów:

- S (Strengths) – mocne strony: wszystko to co stanowi atut, przewagę, zaletę analizowanego obszaru,
- W (Weaknesses) – słabe strony: wszystko to co stanowi słabość, barierę, wadę analizowanego obszaru,
- (Opportunities) – szanse: wszystko to co stwarza dla analizowanego obszaru szansę korzystnej zmiany,
- T (Threats) – zagrożenia: wszystko to co stwarza dla analizowanego obszaru niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej.

Analizę dla możliwości internacjonalizacji przedsiębiorstw z sektora turystyki medycznej i prozdrowotnej z województwa świętokrzyskiego w Niemczech przeprowadzono metodą ekspercką przy wykorzystaniu informacji i danych pochodzących z badań pierwotnych i wtórnych źródeł dostępnych publicznie. Przeprowadzona analiza podsumowuje możliwości ekspansji przedsiębiorstw działających w ramach inteligentnej specjalizacji regionu – turystyka medyczna i prozdrowotna na rynku niemieckim. Wyniki analizy zestawiono w tabeli poniżej.

Tabela 8. Analiza SWOT

Silne strony	Słabe strony
• Wysoka jakość usług i produktów • Posiadana infrastruktura medyczna, uzdrowiskowa • Przewaga kosztowa • Doświadczenie na rynku niemieckim • Dostęp do pracowników o wysokich kwalifikacjach	▪ Ograniczone zasoby finansowe ▪ Niska znajomość marek z regionu na rynku zagranicznym
Szanse	Zagrożenia
▪ Duży, chłonny rynek ▪ Niskie bariery wejścia ▪ Konieczność ponoszenia opłat przez pacjentów ▪ Duża siła nabywcza pacjentów ▪ Największa na świecie liczba wyjazdów turystyki medycznej ▪ Wysoki poziom świadomości ▪ Bliskość geograficzna do Polski	▪ Słabnąca koniunktura w gospodarce niemieckiej ▪ Silna konkurencja ▪ Możliwość substytucji ▪ Rosnące koszty pracy personelu medycznego w Polsce ▪ Rosnące koszty działalności medycznej w Polsce

Źródło: Opracowanie własne

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Biorąc pod uwagę fakt, że silne strony podmiotów w ramach inteligentnej specjalizacji województwa świętokrzyskiego przeważają nad słabymi oraz pozytywną oceną perspektyw na rynku turystyki medycznej w Niemczech rekomenduje się przyjęcie **strategii agresywnej** dla internacjonalizacji w tym kraju.

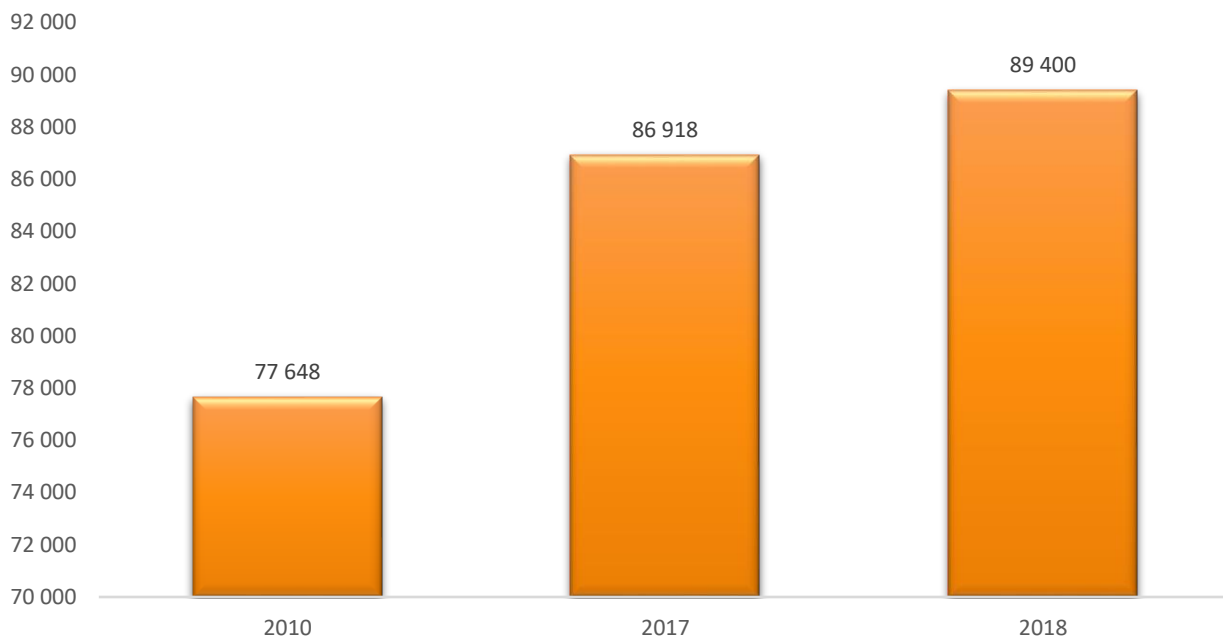
Strategia agresywna skupia się na wykorzystywaniu dostępnych okazji rynkowych. Należy szukać szans, okazji, które umożliwią ponadprzeciętny rozwój branży. Ważna jest też koncentracja zasobów na najlepszych produktach i wspieranie ich ekspansji na rynku.

Strategia agresywna obejmuje takie działania jak: wzmacnianie pozycji rynkowej, przejmowanie przedsiębiorstw konkurencyjnych i wytwarzających produkty substytucyjne, koncentracja na najlepiej rokujących produktach oraz wykorzystywanie dostępnych szans i okazji rynkowych.

5.1.2 FRANCJA

Francja jest najczęściej odwiedzanym krajem świata. W roku 2018 Francję odwiedziło 89 milionów turystów, o 3% więcej niż w roku 2017. Wzrost liczby turystów we Francji od roku 2010 wyniósł ponad 15%¹⁰⁵.

Wykres 55. Liczba turystów odwiedzających Francję (tys.)



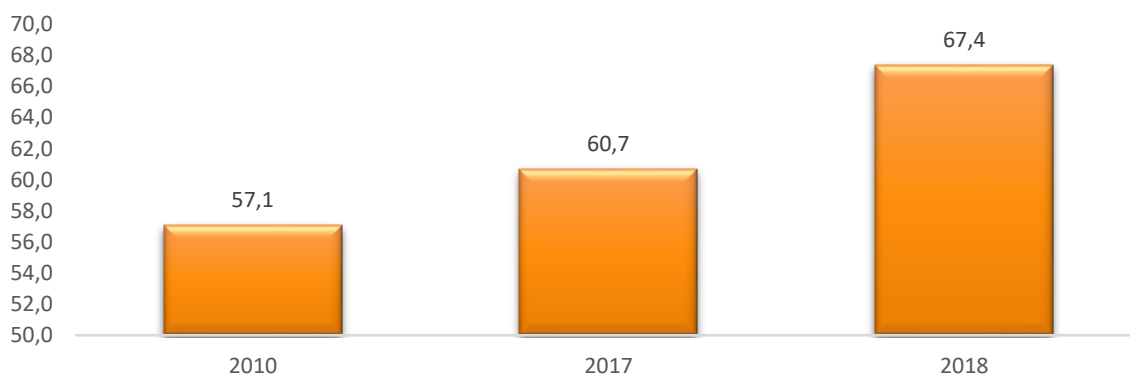
Źródło: *International Tourism Highlights*

Ogólnie wpływy z turystyki wyniosły w 2018 roku 67,4 miliarda USD i były o 6% wyższe niż rok wcześniej¹⁰⁶.

Wykres 56. Wpływy z turystyki (mld USD)

¹⁰⁵ *International Tourism Highlights*

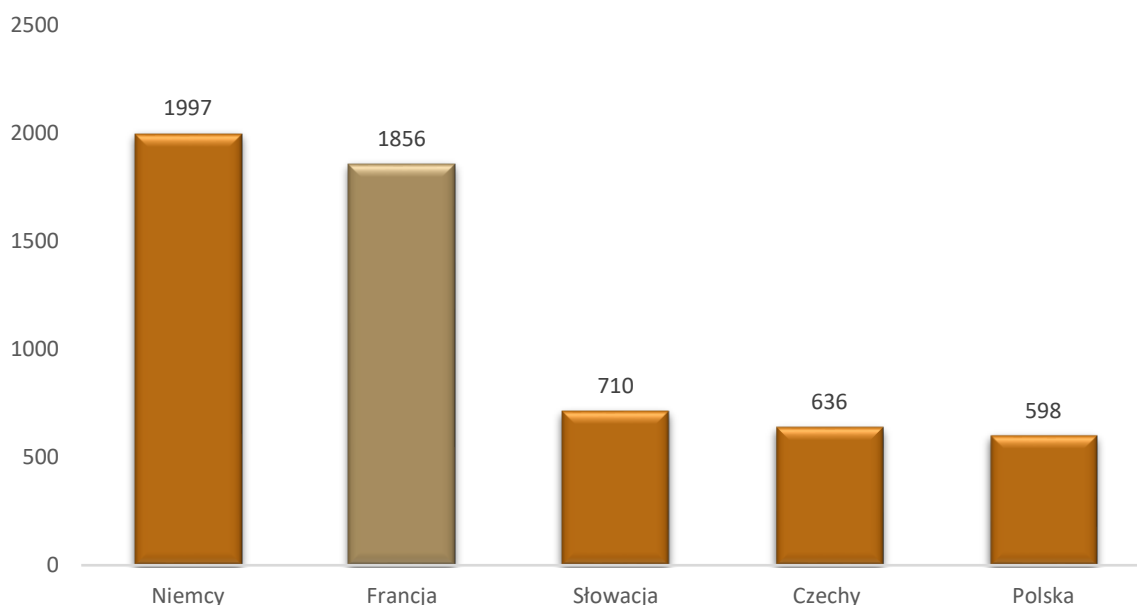
¹⁰⁶ *International Tourism Highlights*



Źródło: *International Tourism Highlights 2019*

Francuski rynek turystyczny odpowiada za około 12% całego rynku w Europie. Wydatki Francuza na wyjazdy zagraniczne wynoszą przeciętnie 1 856 EURO rocznie¹⁰⁷.

Wykres 57 Przeciętne roczne wydatki w trakcie wyjazdów zagranicznych na 1 obywatela (€)



Źródło: www.politico.eu/article/europe-tourism-boom-time-overtourism-top-destinations

Francuski system ochrony zdrowia jest finansowany z ubezpieczenia zdrowotnego. Podstawowe ubezpieczenie zdrowotne pokrywa około 75% wydatków na leczenie. Ubezpieczenie podstawowe finansowane jest ze składek pracownika, pracodawcy oraz uzupełniane z danin publicznych. 85% Francuzów posiada dodatkowe ubezpieczenia prywatne płacone samodzielnie lub przez pracodawców.

¹⁰⁷ www.politico.eu/article/europe-tourism-boom-time-overtourism-top-destinations

Francuski system ochrony zdrowia tworzą placówki publiczne i prywatne. Wyróżnia się trzy podstawowe typy placówek: publiczne, prywatne komercyjne i prywatne niekomercyjne.

Wszystkie placówki podlegają obowiązkowi uzyskania zgody na działanie w obszarze medycyny i muszą spełniać określone standardy sanitarne. Placówki publiczne stanowią: szpitale lokalne i centra medyczne. Na niekomercyjnych placówkach prywatnych działających w formule nonprofit spoczywa taki sam obowiązek zapewnienia dostępności do świadczeń opieki zdrowotnej jak na placówkach publicznych. Wszystkie prywatne placówki niekomercyjne mają zawartą umowę z regionalnymi agencjami zdrowia, a więc taki sam system finansowania jak placówki publiczne, a jednocześnie utrzymują autonomię zarządzania. Komercyjne placówki prywatne mają możliwość zawarcia umowy z ARS i wówczas otrzymują zwrot 100% kosztów realizowanych świadczeń. W przypadku braku takiej umowy jedynie część, w zależności od rodzaju ubezpieczenia pacjenta.

Francuski system opieki zdrowotnej zapewnia pacjentowi swobodny wybór świadczeniodawcy zarówno spośród placówek publicznych, jak i prywatnych¹⁰⁸.

Francuskie biura podróży nie mają prawa proponować i komercjalizować usług związanych z usługami medycznymi. Związane jest to z istniejącymi na rynku przepisami prawnymi i ubezpieczeniowymi. Stąd też francuskie biura i touroperatorzy nie posiadają w swojej ofercie produktów związanych z turystyką medyczną. We Francji można oferować jedynie pobyty związane ze SPA i wellness.

¹⁰⁸ <https://www.medexpress.pl/hiszpania-francja-dania-z-kogo-brac-przyklad/64170>

5.1.2.1 ANALIZA 5-SIŁ PORTERA

Na podstawie analizy dostępnych danych dotyczących branży turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej we Francji dokonano analizy 5 sił Portera dla tego rynku.

Rysunek 7. Analiza 5 sił Portera dla francuskiego rynku opieki zdrowotnej



źródło: opracowanie własne

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Analiza 5 sił Portera to jedna z metod analizy strategicznej, która pozwoli na ocenę atrakcyjności danej branży w kontekście wstępnie wyselekcjonowanych rynków eksportowych. Analiza ta służy poznaniu otoczenia występującego na danym rynku, w szczególności istniejącej konkurencji, a co za tym idzie określenie rentowności wejścia na dany rynek.

Analiza strukturalna sektora (5 sił Portera) pozwala ocenić atrakcyjność sektora na podstawie kształtowania się pięciu sił konkurencyjnych, które występują w każdym sektorze:

- Konkurencji w sektorze - rywalizacji między istniejącymi konkurentami,
- Groźby wejścia nowych konkurentów,
- Siły przetargowej nabywców,
- Siły przetargowej dostawców,
- Zagrożenia ze strony substytutów.

Analizy strukturalnej oceniając poszczególne siły w sektorze metodą ekspercką w skali 1-5 gdzie wartościom przypisano następujące znaczenie:

- 1 – wysoka siła oddziaływania, silny negatywny wpływ na atrakcyjność rynku
- 2 – negatywny wpływ na atrakcyjność rynku
- 3 – neutralny wpływ na atrakcyjność sektora
- 4 – umiarkowany pozytywny wpływ na rynek
- 5 – bardzo atrakcyjny wpływ na rynek.

W przypadku francuskiego rynku turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej analiza wskazuje na następujące wyniki:

Konkurencji w sektorze: ocena 3. Ocena neutralna. Turystyka medyczna we Francji ze względów prawnych nie może być efektywnie promowana. Jednocześnie duża grupa Francuzów corocznie korzysta z usług medycznych i uzdrowiskowych zagranicą.

- ✓ Liczba i siła konkurentów: ograniczona konkurencja ze względu na brak biur podróży i możliwości oficjalnego świadczenia usług turystyki medycznej na rynku francuskim.
- ✓ Możliwość różnicowania produktów: znaczna. Usługi medyczne opierają się na jakości, mogą być wykonywane w różnych technologiach.
- ✓ Koszty stałe: bardzo duże znaczenie – koszty utrzymania infrastruktury i personelu to podstawowe koszty usług medycznych, sanatoryjnych i prozdrowotnych. Duże znaczenie tych kosztów zaostreza poziom konkurencji w sektorze. Jednak odnosząc się jedynie do turystyki medycznej poziom kosztów stałych można uważać za niski (tylko koszty pozyskiwania pacjentów na rynku niemieckim).
- ✓ Bariery wyjścia z rynku: w przypadku oferty związanej jedynie z turystyką stosunkowo niskie.

Groźba wejścia nowych konkurentów: ocena 3. Ocena neutralna. Groźba konkurencji dotyczy przede wszystkim placówek medycznych, uzdrowiskowych i sanatoryjnych z innych krajów i regionów Polski:

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

- ✓ Nowa działalność łatwo mieści się w profilu dotychczasowej działalności: ograniczone możliwości w przypadku specjalistycznych usług medycznych, znacznie większe przy turystyce sanatoryjnej czy rehabilitacyjnej.
- ✓ Rynek stwarza atrakcyjne perspektywy rozwoju i poprawy rentowności: ocena neutralna ze względu na trudności w prowadzeniu działalności bezpośrednio na rynku francuskim, konieczne działania pośrednie – promocja w Internecie.
- ✓ Podjęcie działalności oznacza duże koszty: tak, w przypadku podmiotów nie zajmujących się usługami medycznymi, w przypadku podmiotów medycznych – koszty ograniczają się do opracowania i wdrożenia efektywnych i zgodnych z prawem metod pozyskiwania turystów medycznych we Francji.

Substytuty: ocena 3. Ocena neutralna. Groźba pojawienia się substytutów dla szerokiej gamy usług medycznych i prozdrowotnych jest mało prawdopodobna. Rozwój technologii medycznych postępuje i powoduje zmiany w ofercie placówek medycznych jednak baza medyczna w województwie świętokrzyskim charakteryzuje się wysokim poziomem i nowoczesnością stąd groźba substytucji jest stosunkowo niska. Ze względu na wysoki poziom technologiczny Niemiec nie można jednak wykluczyć gwałtownych zmian w technologii np. usług stomatologicznych, co znacząco może obniżyć atrakcyjność oferty przedsiębiorstw z regionu świętokrzyskiego i negatywnie wpłynąć na skalę turystyki medycznej z Francji.

Siła przetargowa odbiorców: ocena 2. Ocena umiarkowanie negatywna. Klientami turystyki medycznej są pacjenci stąd podmioty oferujące usługi mają przewagę rynkową:

- ✓ Względna koncentracja sektora: znacząca przewaga podmiotów oferujących usługi turystyki medycznej w stosunku do pacjentów ale ograniczenia prawne na rynku niwelują tę przewagę
- ✓ Uzależnienie od jakości usług: całkowicie po stronie klienta
- ✓ Poziom zróżnicowania produktów i usług: znaczny, przewaga po stronie dostawców usług medycznych.
- ✓ Regulacje prawne: silnie ograniczają siłę przetargową podmiotów świadczących usługi.

Siła przetargowa dostawców: ocena 3. Ocena neutralna. Dostawcami usług są pracownicy placówek medycznych (lekarze, personel medyczny) oraz dostawcy sprzętu i usług np. pozyskiwania pacjentów na rynkach zagranicznych.

- ✓ Względna koncentracja sektora: znacząca przewaga podmiotów oferujących usługi turystyki medycznej
- ✓ Uzależnienie od jakości usług: całkowicie po stronie świadczącego usługi
- ✓ Poziom zróżnicowania produktów i usług: znaczny, przewaga po stronie dostawców

Ogólnie sektor turystyki medycznej we Francji można ocenić jako neutralny (**ocena średnia 2,8**).

5.1.2.2 ANALIZA SWOT

Celem analizy SWOT jest uporządkowanie posiadanych informacji strategicznych w cztery grupy (cztery kategorie czynników strategicznych), dzięki którym zidentyfikowane zostaną mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia w zakresie badanych obszarów:

- S (Strengths) – mocne strony: wszystko to co stanowi atut, przewagę, zaletę analizowanego obszaru,
- W (Weaknesses) – słabe strony: wszystko to co stanowi słabość, barierę, wadę analizowanego obszaru,
- (Opportunities) – szanse: wszystko to co stwarza dla analizowanego obszaru szansę korzystnej zmiany,
- T (Threats) – zagrożenia: wszystko to co stwarza dla analizowanego obszaru niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej.

Analizę dla możliwości internacjonalizacji przedsiębiorstw z sektora turystyki medycznej prozdrowotnej z województwa świętokrzyskiego we Francji przeprowadzono metodą ekspercką przy wykorzystaniu informacji i danych pochodzących z badań pierwotnych i wtórnych źródeł dostępnych publicznie. Przeprowadzona analiza podsumowuje możliwości ekspansji przedsiębiorstw działających w ramach inteligentnej specjalizacji regionu – turystyka medyczna na rynku francuskim. Wyniki analizy zestawiono w tabeli poniżej.

Tabela 9. Analiza SWOT

Silne strony	Słabe strony
• Wysoka jakość usług i produktów • Posiadana infrastruktura medyczna, uzdrowiskowa • Przewaga kosztowa • Doświadczenie na rynku francuskim • Dostęp do pracowników o wysokich kwalifikacjach	▪ Ograniczone zasoby finansowe ▪ Niska znajomość marek z regionu na rynku zagranicznym
Szanse	Zagrożenia
▪ Stosunkowo duży rynek ▪ Duża siła nabywcza pacjentów	▪ Prawne ograniczenia w świadczeniu promowaniu usług turystyki medycznej ▪ Odległość geograficzna ▪ Słabnąca koniunktura w gospodarce ▪ Możliwość substytucji ▪ Rosnące koszty pracy personelu medycznego w Polsce ▪ Rosnące koszty działalności medycznej w Polsce

Źródło: Opracowanie własne

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Mocne strony podmiotów w ramach inteligentnej specjalizacji województwa świętokrzyskiego przeważają nad słabościami. Atuty wewnętrzne spotykają się jednak z zewnętrznymi zagrożeniami. Strategia optymalna w takich warunkach to **strategia konserwatywna**.

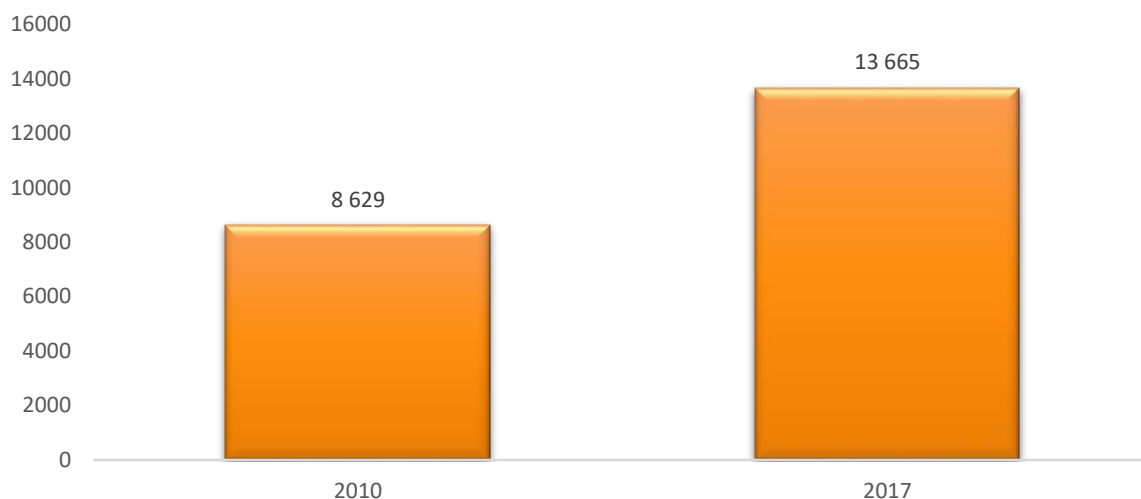
Strategia konserwatywna polega na wykorzystaniu atutów do przezwyciężenia trudności występujących w otoczeniu.

Strategia konserwatywna obejmuje takie działania jak: poprawa efektywności działania, poszukiwanie nowych sposobów świadczenia usług, poszukiwanie nowych, efektywnych metod prowadzenia działalności biznesowej, współpraca i kooperacja na wybranym rynku przez podmioty z branży.

5.1.3 CZECHY

W roku 2017 Czechy odwiedziło łącznie 13 665 000 turystów. W stosunku do roku 2010 liczba ta była wyższa o 58%. W stosunku do roku 2019 liczba turystów w Czechach wzrosła o 45%¹⁰⁹.

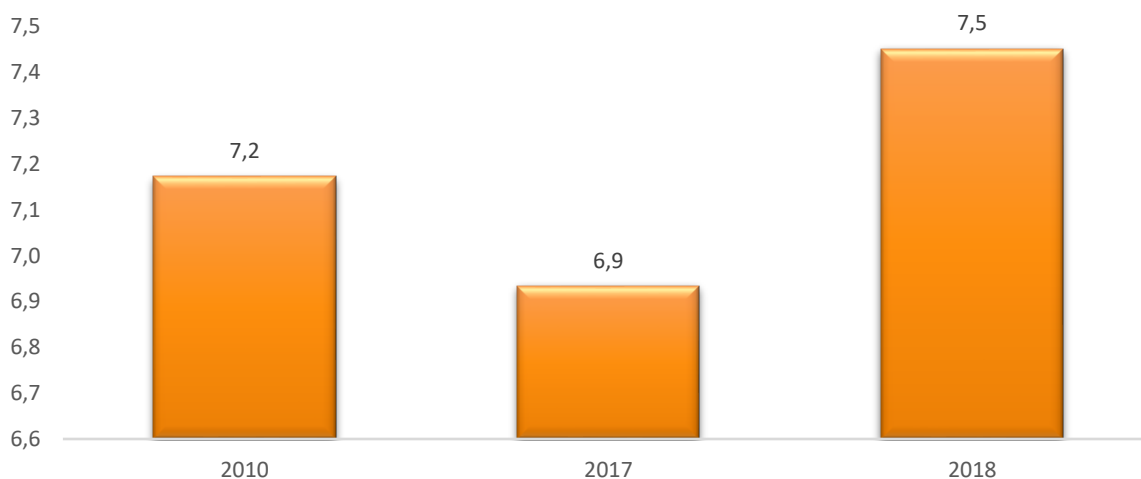
Wykres 58. Liczba turystów w Czechach (tys.)



Źródło: *International Tourism Highlights 2019*

Wartość wpływów z turystyki w roku 2018 osiągnęła na rynku czeskim 7,5 miliarda USD¹¹⁰.

Wykres 59. Wpływy z turystyki w Czechach (mld USD)



¹⁰⁹ <https://www.politico.eu/article/europe-tourism-boom-time-overtourism-top-destinations/>

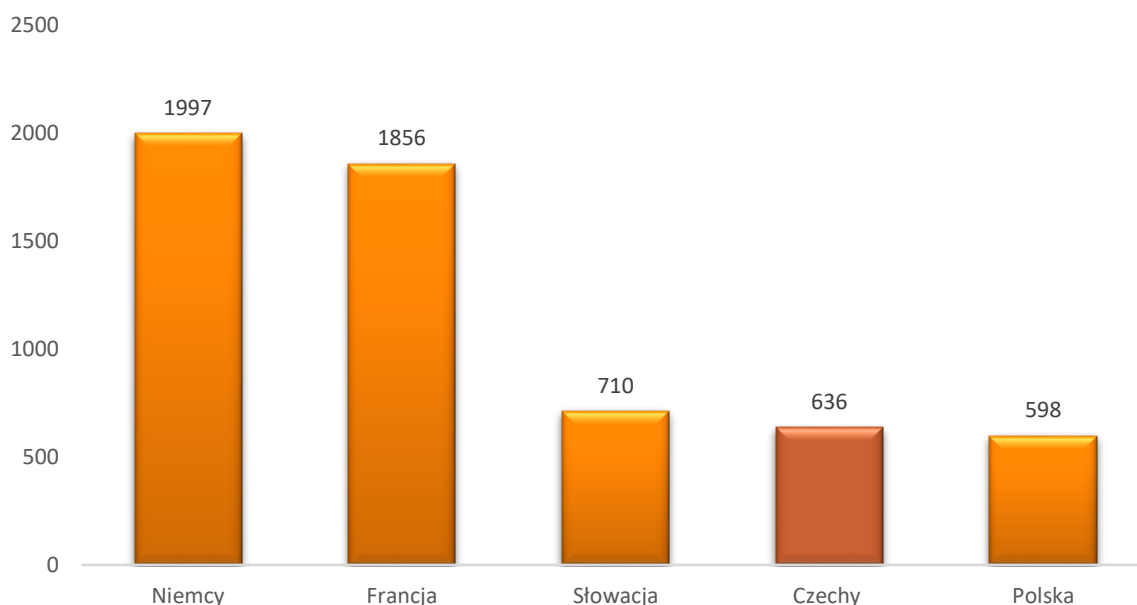
¹¹⁰ *International Tourism Highlights 2019*

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Wzrost wpływów w stosunku do roku 2017 wyniósł 7,5%.

Wydatki przeciętnego Czecha na wyjazdach zagranicznych wynoszą 656 EURO rocznie i są porównywalne do wydatków ponoszonych przez Polaków¹¹¹.

Wykres 60 Przeciętne roczne wydatki w trakcie wyjazdów zagranicznych na 1 obywatela (€)



Źródło: www.politico.eu/article/europe-tourism-boom-time-overtourism-top-destinations

Według badań przeprowadzonych na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej Czesi uważają, że Polska jest krajem średnio atrakcyjnym: jest dość „zwykła” w porównaniu z nieco bardziej odległymi krajami europejskimi z innego kręgu kulturowego i strefy klimatycznej.

Pomimo, że Polska leży niedaleko od Czech, wiedza na jej temat jest bardzo niska, szczególnie wśród młodych osób. Czesi słabo znają również atrakcyjne turystycznie miejsca w Polsce. Nie kojarzą innych regionów i miejsc poza czołowymi miastami ze słynnymi zabytkami dziedzictwa historycznego. Podobnie jest w kwestii znajomości samych obiektów, wpisanych na listę UNESCO w Polsce. Mocne strony wizerunku Polski to przede wszystkim niskie ceny oraz bogata historia i kultura. Cechy wizerunku, które negatywnie wpływają na chęć odwiedzenia Polski to postrzeganie Polski jako kraju z niską jakością obsługi, nieciekawym krajobrazem, ubogą infrastrukturą drogową oraz nienajlepszą pogodą. Czesi preferują destynacje zagraniczne położone w pobliżu ich kraju zamieszkania. Bliskość geograficzna Polski jest więc atutem¹¹².

¹¹¹ <https://www.politico.eu/article/europe-tourism-boom-time-overtourism-top-destinations/>

¹¹² BADANIE RYNKU CZESKIEGO, Raport z badania dla Polskiej Organizacji Turystycznej, 2014r.

Organizacja służby zdrowia w Czechach jest w znacznym stopniu zdecentralizowana. Na szczeblu centralnym za politykę zdrowotną i legislację odpowiada w tym kraju Ministerstwo Zdrowia. Sprawuje ono również nadzór oraz kieruje bezpośrednio niektórymi instytucjami służby zdrowia. Województwa wykonują szereg powierzonych im zadań z zakresu ochrony zdrowia, w tym rejestrację podmiotów świadczących usługi zdrowotne. W ramach decentralizacji niektóre małe szpitale zostały przekazane gminom¹¹³.

Finansowanie służby zdrowia wykorzystuje wiele źródeł, przede wszystkim ubezpieczenia zdrowotne, ale również bezpośrednie wpłaty pacjentów, a także środki z budżetu centralnego oraz budżetów terytorialnych. Wydatki prywatne na opiekę medyczną w Czechach, ponoszone bezpośrednio przez osoby korzystające z usług służby zdrowia stanowiły w 2013 roku 15,3% ogółu wydatków na zdrowie. W Czechach brak rozwiniętego systemu prywatnej opieki zdrowotnej stąd pacjenci zainteresowani leczeniem w wymiarze ponadstandardowym są zmuszeni do poszukiwania usług medycznych zagranicą.

¹¹³ A. Pol, Organizacja i finansowanie służby zdrowia w Republice Czeskiej, Biuro Analiz Sejmowych

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

5.1.3.1 ANALIZA 5-SIŁ PORTERA

Na podstawie analizy dostępnych danych dotyczących branży turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej w Czechach dokonano analizy 5 sił Portera dla tego rynku.

Rysunek 8. Analiza 5 sił Portera dla czeskiego rynku turystyki medycznej i zdrowotnej



źródło: opracowanie własne

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Analiza 5 sił Portera to jedna z metod analizy strategicznej, która pozwoli na ocenę atrakcyjności danej branży w kontekście wstępnie wyselekcjonowanych rynków eksportowych. Analiza ta służy poznaniu otoczenia występującego na danym rynku, w szczególności istniejącej konkurencji, a co za tym idzie określenie rentowności wejścia na dany rynek.

Analiza strukturalna sektora (5 sił Portera) pozwala ocenić atrakcyjność sektora na podstawie kształtowania się pięciu sił konkurencyjnych, które występują w każdym sektorze:

- Konkurencji w sektorze - rywalizacji między istniejącymi konkurentami,
- Groźby wejścia nowych konkurentów,
- Siły przetargowej nabywców,
- Siły przetargowej dostawców,
- Zagrożenia ze strony substytutów.

Analizy strukturalnej oceniając poszczególne siły w sektorze metodą ekspercką w skali 1-5 gdzie wartościom przypisano następujące znaczenie:

- 1 – wysoka siła oddziaływania, silny negatywny wpływ na atrakcyjność rynku
- 2 – negatywny wpływ na atrakcyjność rynku
- 3 – neutralny wpływ na atrakcyjność sektora
- 4 – umiarkowany pozytywny wpływ na rynek
- 5 – bardzo atrakcyjny wpływ na rynek.

W przypadku czeskiego rynku turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej analiza wskazuje na następujące wyniki:

Konkurencji w sektorze: ocena 4. Ocena pozytywna. Na pozytywną ocenę wpływa przede wszystkim stosunkowo niski poziom konkurencji.

- ✓ Liczba i siła konkurentów: Czechy nie są postrzegane jako kluczowy rynek dla turystyki medycznej stąd poziom konkurencji – liczba i siła podmiotów oferujących takie usługi jest ograniczona. Opłaty za leczenie w publicznym systemie zdrowia są umiarkowane, jednak w wybranych dziedzinach stanowią znaczne obciążenia dla pacjentów (stomatologia, uzdrowiska). Istnieją obszary gdzie podmioty z województwa świętokrzyskiego mogą mieć wyraźną przewagę nad konkurencją (uzdrowiska, rehabilitacja medyczna).
- ✓ Możliwość różnicowania produktów: znaczna. Usługi medyczne opierają się na jakości, mogą być wykonywane w różnych technologiach.
- ✓ Koszty stałe: bardzo duże znaczenie – koszty utrzymania infrastruktury i personelu to podstawowe koszty usług medycznych, sanatoryjnych i prozdrowotnych. Duże znaczenie tych kosztów zaostrza poziom konkurencji w sektorze. Jednak odnosząc się jedynie do turystyki medycznej poziom kosztów stałych można uważać za niski (tylko koszty pozyskiwania pacjentów na rynku czeskim).

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

- ✓ Bariery wyjścia z rynku: w przypadku oferty związanej jedynie z turystyką bardzo niskie.

Groźba wejścia nowych konkurentów: ocena 3. Ocena neutralna. Groźba konkurencji dotyczy przede wszystkim placówek medycznych, uzdrowiskowych i sanatoryjnych z innych krajów i regionów Polski:

- ✓ Nowa działalność łatwo mieści się w profilu dotychczasowej działalności: ograniczone możliwości w przypadku specjalistycznych usług medycznych, znacznie większe przy turystyce sanatoryjnej czy rehabilitacyjnej.
- ✓ Rynek stwarza atrakcyjne perspektywy rozwoju i poprawy rentowności: tak, czescy turyści medyczni mogą stanowić atrakcyjny rynek dla podmiotów medycznych w Polsce i innych krajach Europy Wschodniej.
- ✓ Podjęcie działalności oznacza duże koszty: tak, w przypadku podmiotów nie zajmujących się usługami medycznymi, w przypadku podmiotów medycznych – koszty ograniczają się do uruchomienia sprzedaży usług na rynku czeskim i są stosunkowo ograniczone.

Substytuty: ocena 3. Ocena neutralna. Groźba pojawienia się substytutów dla szerokiej gamy usług medycznych i prozdrowotnych jest mało prawdopodobna. Rozwój technologii medycznych postępuje i powoduje zmiany w ofercie placówek medycznych jednak baza medyczna w województwie świętokrzyskim charakteryzuje się wysokim poziomem i nowoczesnością stąd groźba substytucji jest stosunkowo niska. Ze względu na wysoki poziom technologiczny czeskiego przemysłu medycznego nie można jednak wykluczyć gwałtownych zmian w technologii np. usług stomatologicznych, co znacząco może obniżyć atrakcyjność oferty przedsiębiorstw z regionu świętokrzyskiego i negatywnie wpłynąć na skalę turystyki medycznej.

Siła przetargowa odbiorców: ocena 4. Ocena pozytywna. Klientami turystyki medycznej są pacjenci stąd podmioty oferujące usługi mają przewagę rynkową:

- ✓ Względna koncentracja sektora: znacząca przewaga podmiotów oferujących usługi turystyki medycznej, jednak poziom dopłat do usług medycznych w Czechach jest na tyle niski, że klienci posiadają alternatywę w stosunku do usług turystyki medycznej
- ✓ Uzależnienie od jakości usług: całkowicie po stronie klienta
- ✓ Poziom zróżnicowania produktów i usług: znaczny, przewaga po stronie dostawców usług medycznych.
- ✓ Regulacje prawne: ograniczają siłę przetargową podmiotów świadczących usługi.

Siła przetargowa dostawców: ocena 3. Ocena neutralna. Dostawcami usług są pracownicy placówek medycznych (lekarze, personel medyczny) oraz dostawcy sprzętu i usług np. pozyskiwania pacjentów na rynkach zagranicznych.

- ✓ Względna koncentracja sektora: znacząca przewaga podmiotów oferujących usługi turystyki medycznej
- ✓ Uzależnienie od jakości usług: całkowicie po stronie świadczącego usługi

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

- ✓ Poziom zróżnicowania produktów i usług: znaczny, przewaga po stronie dostawców

Ogólnie sektor turystyki medycznej w Czechach można ocenić jako umiarkowanie atrakcyjny (**ocena średnia 3,2**).

5.1.3.2 ANALIZA SWOT

Celem analizy SWOT jest uporządkowanie posiadanych informacji strategicznych w cztery grupy (cztery kategorie czynników strategicznych), dzięki którym zidentyfikowane zostaną mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia w zakresie badanych obszarów:

- S (Strengths) – mocne strony: wszystko to co stanowi atut, przewagę, zaletę analizowanego obszaru,
- W (Weaknesses) – słabe strony: wszystko to co stanowi słabość, barierę, wadę analizowanego obszaru,
- (Opportunities) – szanse: wszystko to co stwarza dla analizowanego obszaru szansę korzystnej zmiany,
- T (Threats) – zagrożenia: wszystko to co stwarza dla analizowanego obszaru niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej.

Analizę dla możliwości internacjonalizacji przedsiębiorstw z sektora turystyki medycznej i prozdrowotnej z województwa świętokrzyskiego w Czechach przeprowadzono metodą ekspercką przy wykorzystaniu informacji i danych pochodzących z badań pierwotnych i wtórnych źródeł dostępnych publicznie. Przeprowadzona analiza podsumowuje możliwości ekspansji przedsiębiorstw działających w ramach inteligentnej specjalizacji regionu – turystyka medyczna i prozdrowotna na rynku czeskim. Wyniki analizy zestawiono w tabeli poniżej.

Tabela 10. Analiza SWOT

Silne strony	Słabe strony
• Wysoka jakość usług i produktów • Posiadana infrastruktura medyczna, uzdrowiskowa • Przewaga kosztowa • Dostęp do pracowników o wysokich kwalifikacjach	▪ Ograniczone zasoby finansowe ▪ Niska znajomość marek z regionu na rynku zagranicznym
Szanse	Zagrożenia
▪ Ograniczony poziom konkurencji ▪ Niskie bariery wejścia ▪ Konieczność ponoszenia opłat przez pacjentów ▪ Wyższa niż w Polsce siła nabywcza pacjentów ▪ Brak dostępu do prywatnych gabinetów lekarskich ▪ Bliskość geograficzna do Polski	▪ Słabnąca koniunktura w gospodarce globalnej ▪ Możliwość substytucji ▪ Rosnące koszty pracy personelu medycznego w Polsce ▪ Rosnące koszty działalności medycznej w Polsce

Źródło: Opracowanie własne

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Mocne strony podmiotów w ramach inteligentnej specjalizacji województwa świętokrzyskiego przeważają nad słabymi a szanse przeważają nad zagrożeniami stąd rekomenduje się **przyjęcie strategii agresywnej** dla internacjonalizacji w ramach usług turystyki medycznej w Czechach.

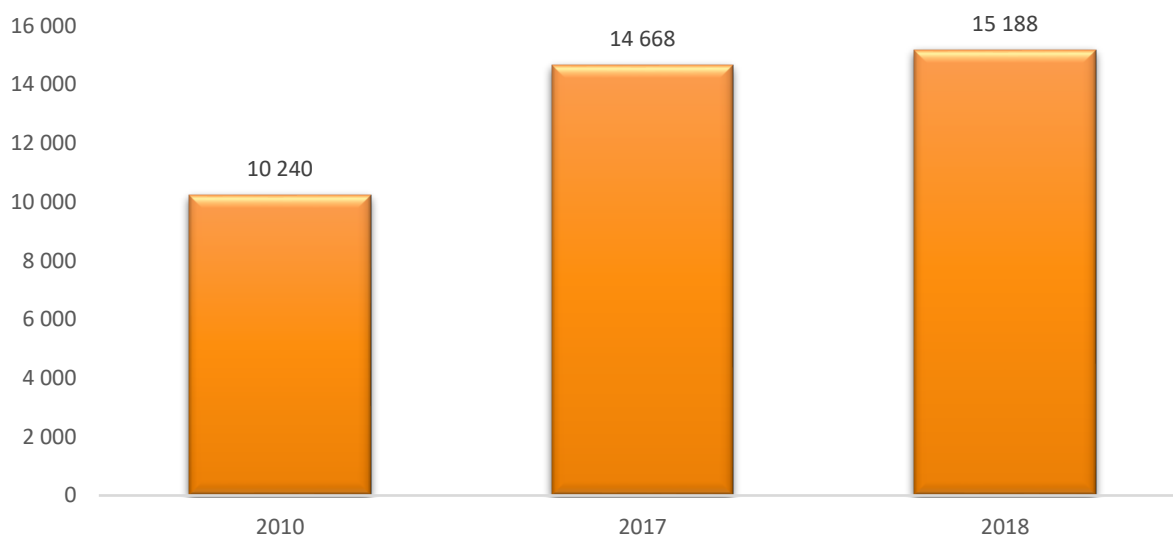
Strategia agresywna skupia się na wykorzystywaniu dostępnych okazji rynkowych. Należy szukać szans, okazji, które umożliwią ponadprzeciętny rozwój branży. Ważna jest też koncentracja zasobów na najlepszych produktach i wspieranie ich ekspansji na rynku.

Strategia agresywna obejmuje takie działania jak: wzmacnianie pozycji rynkowej, przejmowanie przedsiębiorstw konkurencyjnych i wytwarzających produkty substytucyjne, koncentracja na najlepiej rokujących produktach oraz wykorzystywanie dostępnych szans i okazji rynkowych.

5.1.4 SŁOWACJA

W roku 2018 Słowację odwiedziło ponad 15 milionów turystów z zagranicy. W stosunku do roku 2010 liczba turystów zwiększyła się o prawie 50%¹¹⁴. W ostatnich kilku latach Słowacja notuje wyraźne wzrosty liczby turystów z zagranicy.

Wykres 61. Liczba turystów zagranicznych w Słowacji (tys.)



Źródło: www.politico.eu/article/europe-tourism-boom-time-overtourism-top-destinations

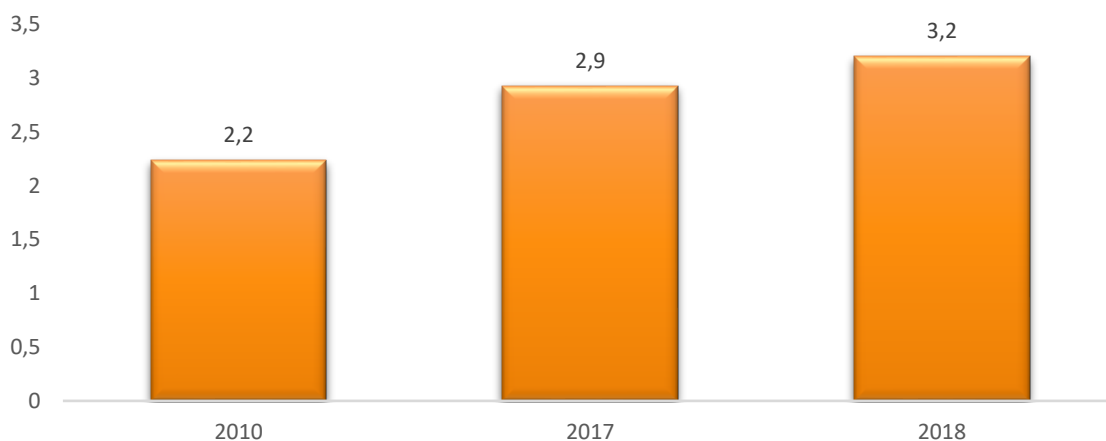
Wpływy z turystyki w 2018 roku osiągnęły wartość 3,2 mld USD, co oznacza wzrost o 10% w stosunku do roku 2017¹¹⁵.

Wykres 62. Wpływy z turystyki – Słowacja (mld USD)

¹¹⁴ www.politico.eu/article/europe-tourism-boom-time-overtourism-top-destinations

¹¹⁵ International Tourism Highlights 2019

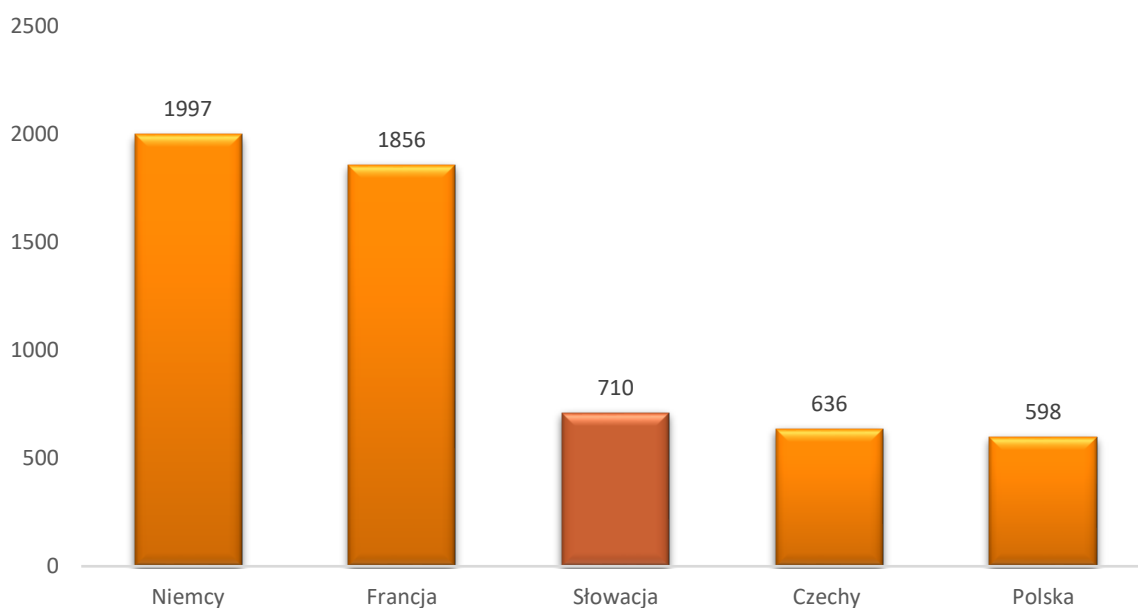
Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.



Źródło: *International Tourism Highlights 2019*

Słowak wydaje rocznie 710 EURO¹¹⁶ w trakcie wyjazdów zagranicznych, co jest wartością prawie o 20% wyższą niż wydatki Polaków.

Wykres 63. Przeciętne roczne wydatki w trakcie wyjazdów zagranicznych na 1 obywatela (€)



Źródło: www.politico.eu/article/europe-tourism-boom-time-overtourism-top-destinations

Słowacka służba zdrowia jest oparta na ubezpieczeniach społecznych. Powszechny, obowiązkowy system ubezpieczeń zdrowotnych zapewnia dostęp do podstawowego pakietu świadczeń medycznych.

¹¹⁶ www.politico.eu/article/europe-tourism-boom-time-overtourism-top-destinations

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Dla osób ubezpieczonych opieka zdrowotna jest ale obowiązuje współpłacenie za niektóre jej elementy.

Składki na ubezpieczenie zdrowotne płacą pracodawcy i pracownicy. Składki wynoszą łącznie 14% podstawowego wynagrodzenia, przy czym pracownicy płacą 4%, a pracodawcy – 10%. Jednocześnie przeciętnie obywatel Słowacji wydaje rocznie na zdrowie z własnej kieszeni ponad 200 EURO. Opłaty pacjentów to około 25% wszystkich wydatków na zdrowie w Słowacji. Realizacja recepty to koszt 0,17 EURO. Podobnie kosztuje wydanie sprzętu medycznego. Za wezwanie pogotowia trzeba zapłacić 1,99 EURO. Kosztuje też transport karetką – 0,07 EURO za km¹¹⁷.

¹¹⁷ <https://pulsmedycyny.pl/slabosci-polskiej-sluzby-zdrowia-958291>

5.1.4.1 ANALIZA 5-SIŁ PORTERA

Na podstawie analizy dostępnych danych dotyczących branży turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej na Słowacji dokonano analizy 5 sił Portera dla tego rynku.

Rysunek 9. Analiza 5 sił Portera dla słowackiego rynku turystyki medycznej i zdrowotnej



źródło: opracowanie własne

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Analiza 5 sił Portera to jedna z metod analizy strategicznej, która pozwoli na ocenę atrakcyjności danej branży w kontekście wstępnie wyselekcjonowanych rynków eksportowych. Analiza ta służy poznaniu otoczenia występującego na danym rynku, w szczególności istniejącej konkurencji, a co za tym idzie określenie rentowności wejścia na dany rynek.

Analiza strukturalna sektora (5 sił Portera) pozwala ocenić atrakcyjność sektora na podstawie kształtowania się pięciu sił konkurencyjnych, które występują w każdym sektorze:

- Konkurencji w sektorze - rywalizacji między istniejącymi konkurentami,
- Groźby wejścia nowych konkurentów,
- Siły przetargowej nabywców,
- Siły przetargowej dostawców,
- Zagrożenia ze strony substytutów.

Analizy strukturalnej oceniając poszczególne siły w sektorze metodą ekspercką w skali 1-5 gdzie wartościom przypisano następujące znaczenie:

- 1 – wysoka siła oddziaływania, silny negatywny wpływ na atrakcyjność rynku
- 2 – negatywny wpływ na atrakcyjność rynku
- 3 – neutralny wpływ na atrakcyjność sektora
- 4 – umiarkowany pozytywny wpływ na rynek
- 5 – bardzo atrakcyjny wpływ na rynek.

W przypadku słowackiego rynku turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej analiza wskazuje na następujące wyniki:

Konkurencji w sektorze: ocena 4. Ocena pozytywna. Na pozytywną ocenę wpływa przede wszystkim stosunkowo niski poziom konkurencji.

- ✓ Liczba i siła konkurentów: Słowacja nie są postrzegana jako kluczowy rynek dla turystyki medycznej stąd poziom konkurencji – liczba i siła podmiotów oferujących takie usługi jest ograniczona. Opłaty za leczenie w publicznym systemie zdrowia są umiarkowane, jednak w wybranych dziedzinach stanowią znaczne obciążenia dla pacjentów (stomatologia, uzdrowiska). Istnieją obszary gdzie podmioty z województwa świętokrzyskiego mogą mieć wyraźną przewagę nad konkurencją (uzdrowiska, rehabilitacja medyczna).
- ✓ Możliwość różnicowania produktów: znaczna. Usługi medyczne opierają się na jakości, mogą być wykonywane w różnych technologiach.
- ✓ Koszty stałe: bardzo duże znaczenie – koszty utrzymania infrastruktury i personelu to podstawowe koszty usług medycznych, sanatoryjnych i prozdrowotnych. Duże znaczenie tych kosztów zaostrza poziom konkurencji w sektorze. Jednak odnosząc się jedynie do turystyki

medycznej poziom kosztów stałych można uważać za niski (tylko koszty pozyskiwania pacjentów na rynku czeskim).

- ✓ Bariery wyjścia z rynku: w przypadku oferty związanej jedynie z turystyką bardzo niskie.

Groźba wejścia nowych konkurentów: ocena 3. Ocena neutralna. Groźba konkurencji dotyczy przede wszystkim placówek medycznych, uzdrowiskowych i sanatoryjnych z innych krajów i regionów Polski:

- ✓ Nowa działalność łatwo mieści się w profilu dotychczasowej działalności: ograniczone możliwości w przypadku specjalistycznych usług medycznych, znacznie większe przy turystyce sanatoryjnej czy rehabilitacyjnej.
- ✓ Rynek stwarza atrakcyjne perspektywy rozwoju i poprawy rentowności: tak, słowaccy turyści medyczni mogą stanowić atrakcyjny rynek dla podmiotów medycznych w Polsce i innych krajach Europy Wschodniej.
- ✓ Podjęcie działalności oznacza duże koszty: tak, w przypadku podmiotów nie zajmujących się usługami medycznymi, w przypadku podmiotów medycznych – koszty ograniczają się do uruchomienia sprzedaży usług na rynku czeskim i są stosunkowo ograniczone.

Substytuty: ocena 4. Ocena neutralna. Groźba pojawienia się substytutów dla szerokiej gamy usług medycznych i prozdrowotnych jest mało prawdopodobna. Rozwój technologii medycznych postępuje i powoduje zmiany w ofercie placówek medycznych jednak baza medyczna w województwie świętokrzyskim charakteryzuje się wysokim poziomem i nowoczesnością stąd groźba substytucji jest stosunkowo niska.

Siła przetargowa odbiorców: ocena 4. Ocena pozytywna. Klientami turystyki medycznej są pacjenci stąd podmioty oferujące usługi mają przewagę rynkową:

- ✓ Względna koncentracja sektora: znacząca przewaga podmiotów oferujących usługi turystyki medycznej, jednak poziom dopłat do usług medycznych na Słowacji jest na tyle niski, że klienci posiadają alternatywę w stosunku do usług turystyki medycznej
- ✓ Uzależnienie od jakości usług: całkowicie po stronie klienta
- ✓ Poziom zróżnicowania produktów i usług: znaczny, przewaga po stronie dostawców usług medycznych.
- ✓ Regulacje prawne: ograniczają siłę przetargową podmiotów świadczących usługi.

Siła przetargowa dostawców: ocena 3. Ocena neutralna. Dostawcami usług są pracownicy placówek medycznych (lekarze, personel medyczny) oraz dostawcy sprzętu i usług np. pozyskiwania pacjentów na rynkach zagranicznych.

- ✓ Względna koncentracja sektora: znacząca przewaga podmiotów oferujących usługi turystyki medycznej
- ✓ Uzależnienie od jakości usług: całkowicie po stronie świadczącego usługi
- ✓ Poziom zróżnicowania produktów i usług: znaczny, przewaga po stronie dostawców

Ogólnie sektor turystyki medycznej na Słowacji można ocenić jako atrakcyjny (**ocena średnia 3,4**).

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

5.1.4.2 ANALIZA SWOT

Celem analizy SWOT jest uporządkowanie posiadanych informacji strategicznych w cztery grupy (cztery kategorie czynników strategicznych), dzięki którym zidentyfikowane zostaną mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia w zakresie badanych obszarów:

- S (Strengths) – mocne strony: wszystko to co stanowi atut, przewagę, zaletę analizowanego obszaru,
- W (Weaknesses) – słabe strony: wszystko to co stanowi słabość, barierę, wadę analizowanego obszaru,
- (Opportunities) – szanse: wszystko to co stwarza dla analizowanego obszaru szansę korzystnej zmiany,
- T (Threats) – zagrożenia: wszystko to co stwarza dla analizowanego obszaru niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej.

Analizę dla możliwości internacjonalizacji przedsiębiorstw z sektora turystyki medycznej i prozdrowotnej z województwa świętokrzyskiego na Słowacji przeprowadzono metodą ekspercką przy wykorzystaniu informacji i danych pochodzących z badań pierwotnych i wtórnych źródeł dostępnych publicznie. Przeprowadzona analiza podsumowuje możliwości ekspansji przedsiębiorstw działających w ramach inteligentnej specjalizacji regionu – turystyka medyczna i prozdrowotna na rynku słowackim. Wyniki analizy zestawiono w tabeli poniżej.

Tabela 11. Analiza SWOT

Silne strony	Słabe strony
• Wysoka jakość usług i produktów • Posiadana infrastruktura medyczna, uzdrowiskowa • Przewaga kosztowa • Dostęp do pracowników o wysokich kwalifikacjach	▪ Ograniczone zasoby finansowe ▪ Niska znajomość marek z regionu na rynku zagranicznym
Szanse	Zagrożenia
▪ Ograniczony poziom konkurencji ▪ Niskie bariery wejścia ▪ Konieczność ponoszenia opłat przez pacjentów ▪ Bliskość geograficzna do Polski ▪ Szybki wzrost podróży do Polski	▪ Słabnąca koniunktura w gospodarce globalnej ▪ Możliwość substytucji ▪ Rosnące koszty pracy personelu medycznego w Polsce ▪ Rosnące koszty działalności medycznej w Polsce

Źródło: Opracowanie własne

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

Mocne strony podmiotów w ramach inteligentnej specjalizacji województwa świętokrzyskiego przeważają nad słabymi a natomiast w otoczeniu szanse równoważą się z zagrożeniami stąd rekomenduje się przyjęcie **strategii konserwatywnej** dla internacjonalizacji w ramach usług turystyki medycznej na Słowacji.

Strategia konserwatywna polega na wykorzystaniu atutów do przezwyciężenia trudności występujących w otoczeniu.

Strategia konserwatywna obejmuje takie działania jak: poprawa efektywności działania, poszukiwanie nowych sposobów świadczenia usług, poszukiwanie nowych, efektywnych metod prowadzenia działalności biznesowej, współpraca i kooperacja na wybranym rynku przez podmioty z branży.

5.1.5 PODSUMOWANIE

Na podstawie przeprowadzonej analizy rynków wybranych do eksportu dokonano oceny i wskazania rynków o najwyższej atrakcyjności dla przedsiębiorstw branży turystyki medycznej i prozdrowotnej z województwa świętokrzyskiego.

1. Wielkość rynku

Wybrane rynki charakteryzują się największym zapotrzebowaniem i wzrostem w obszarze produktów z branży turystycznej.

2. Konkurencja na rynku

Kryterium wyboru danego rynku do prowadzenia działalności eksportowej był poziom konkurencji na rynku.

3. Bariery prawne i łatwość uruchomienia sprzedaży

Potencjalne kraje, do których przedsiębiorstwa z branży turystyki medycznej i prozdrowotnej mogłoby prowadzić działalność eksportową zostały ocenione poprzez pryzmat barier biurokratycznych i wymagań w zakresie rozpoczęcia eksportu. Wybrane kraje cechują niższe bariery biurokratyczne niż inne.

4. Duża konkurencyjność cenowa i jakościowa oferty oraz jej dopasowanie do potrzeb rynku

Specyfika usług i produktów branży powoduje, że oferta eksportowa zdecydowanie lepiej dopasowuje się do rynków o wysokiej świadomości medycznej i płatnych usługach medycznych.

5. Perspektywy rozwoju rynku

Kluczowym elementem dla rozwoju eksportu jest również tempo wzrostu rynku w przyszłości dlatego w analizie prowadzącej do wskazania potencjalnych rynków posłużono się też planowanym tempem wzrostu danego kraju.

6. Ryzyko

Ryzyko rynkowe, polityczne, niestabilność systemów płatności, bezpieczeństwo transakcji i wiarygodność partnerów zostały uwzględnione w analizie prowadzącej do wyboru rynków docelowych.

Analizę krajów do rozpoczęcia działalności eksportowej przeprowadzono w oparciu o wybrane kryteria i przypisane im wartości liczbowe (każdemu z kryteriów przypisano wartość od 1 do 5 przy czym 5 oznacza bardzo dobry poziom a 1 niski poziom spełnienia kryterium). Wyniki analizy zebrano w tabeli poniżej.

Tabela 12 Analiza wyboru potencjalnych krajów do rozwoju działalności eksportowej

Kraj/Region	Rynek	Konkurencja	Bariery	Oferta	Perspektywy	Ryzyko	SUMA
Niemcy	5	3	4	4	4	5	25
Francja	4	2	2	4	3	5	22
Czechy	3	4	4	4	4	5	24
Słowacja	3	4	4	4	3	5	23

Źródło: Opracowanie własne

Wszystkie analizowane kraje zostały ocenione jako atrakcyjne pod względem internacjonalizacji usług medycznych. Krajami o najwyższym potencjale rozwoju eksportu dla branży turystyka medyczna i prozdrowotna są Niemcy i Czechy, jednak pozostałe dwa analizowane kraje również uzyskały oceny wysokie pozwalające również ocenić ich potencjał do internacjonalizacji na poziomie pozwalającym na uzyskanie znaczących sukcesów przez przedsiębiorstwa z województwa świętokrzyskiego.

6. BARIERY ROZWOJU EKSPORTU

Najistotniejszą barierą w odczuciu większości respondentów okazało się znajdowanie wiarygodnych partnerów biznesowych za granicą. Taka odpowiedź nie powinna być zaskoczeniem, ponieważ w polskim społeczeństwie występuje zjawisko bardzo ograniczonego zaufania. W raporcie CBOS¹¹⁸ z 2018 roku, aż 76% badanych stwierdziło, że w stosunkach z obcymi należy być bardzo ostrożnym. Co więcej pogląd, że zaufanie do partnerów w interesach na ogół źle się kończy podziela o 2 punkty procentowe respondentów więcej niż opinię przeciwną, że to się opłaca.

Pozostałe bariery oceniane w badaniu nie stanowiły problemu dla większości z respondentów. Jednak ponad 40% badanych uważa, że ograniczeniem rozwoju potencjału eksportowego są: pozyskiwanie informacji o zagranicznych rynkach, odmienne regulacje prawne i administracyjne czy wysokie koszty dostosowania do wymogów rynków zagranicznych (np. certyfikaty, licencje).

Tabela 13. Główne bariery rozwoju potencjału eksportowego przedsiębiorstwa

Bariery rozwoju potencjału eksportowego	Nie [%]	Tak [%]
Znajdowanie wiarygodnych partnerów biznesowych za granicą	49	51
Brak zbytu, klientów	68	32
Duża konkurencja na zagranicznym rynku	60	40
Bariery językowe	68	32
Pozyskiwanie informacji o zagranicznych rynkach	58	42
Kurs walutowy	69	31
Odmienne regulacje prawne i administracyjne	58	42
Koszty transportu	63	37
Wysokie koszty dostosowania do wymogów rynków zagranicznych (np. certyfikaty, licencje)	55	45
Nieefektywna działalność państwowych placówek za granicą	69	31
Brak środków finansowych	63	37
Słaby wizerunek polskich produktów	72	28
Brak potrzeby eksportu	67	33
Brak wiary w swoją zdolność konkurencyjną	70	30
Konieczność poniesienia inwestycji	61	39
Brak wykwalifikowanej kadry do obsługi zagranicznych rynków	62	38
Wydłużenie okresu płatności	63	37

¹¹⁸ Komunikat z badań o nieufności i zaufaniu, CBOS, Nr 35/2018

Bariery rozwoju potencjału eksportowego	Nie [%]	Tak [%]
Niska wiedza na temat wejścia na zagraniczny rynek	67	33
Brak uczestnictwa w szkoleniach i misjach zagranicznych	65	35

źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

W badaniach jakościowych kluczowymi barierami wskazywanymi przez przedsiębiorców turystycznych były certyfikaty wymagane dla poszczególnych krajów oraz słaba dostępność transportowa regionu. Dodatkowo wskazywano na trudności w rekrutacji pracowników, słabą znajomość języków obcych oraz słabe dostosowanie ofert do potrzeb rynków docelowych.

Najwyżej ocenianymi czynnikami umożliwiającymi uzyskanie wysokiej konkurencyjności (maksymalnie pozytywna ocena wynosi 5,00) przez respondentów reprezentujących przedsiębiorstwa turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej są cena oraz jakość. Choć są one bardziej doceniane przez przedsiębiorstwa świadczące usługi tylko w kraju niż te prowadzące działalność skierowaną na zagranicznych klientów, należy zauważyć, że różnice w ocenie pomiędzy dwoma grupami respondentów nie są znaczące. Według wszystkich przedsiębiorców najmniejsze znaczenie ma czynnik nagrody i wyróżnienia (Tabela 14).

Tabela 14. Znaczenie czynników umożliwiających uzyskanie wysokiej konkurencyjności wyrobów przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych (1 – bardzo małe znaczenie, 5 – bardzo duże znaczenie)

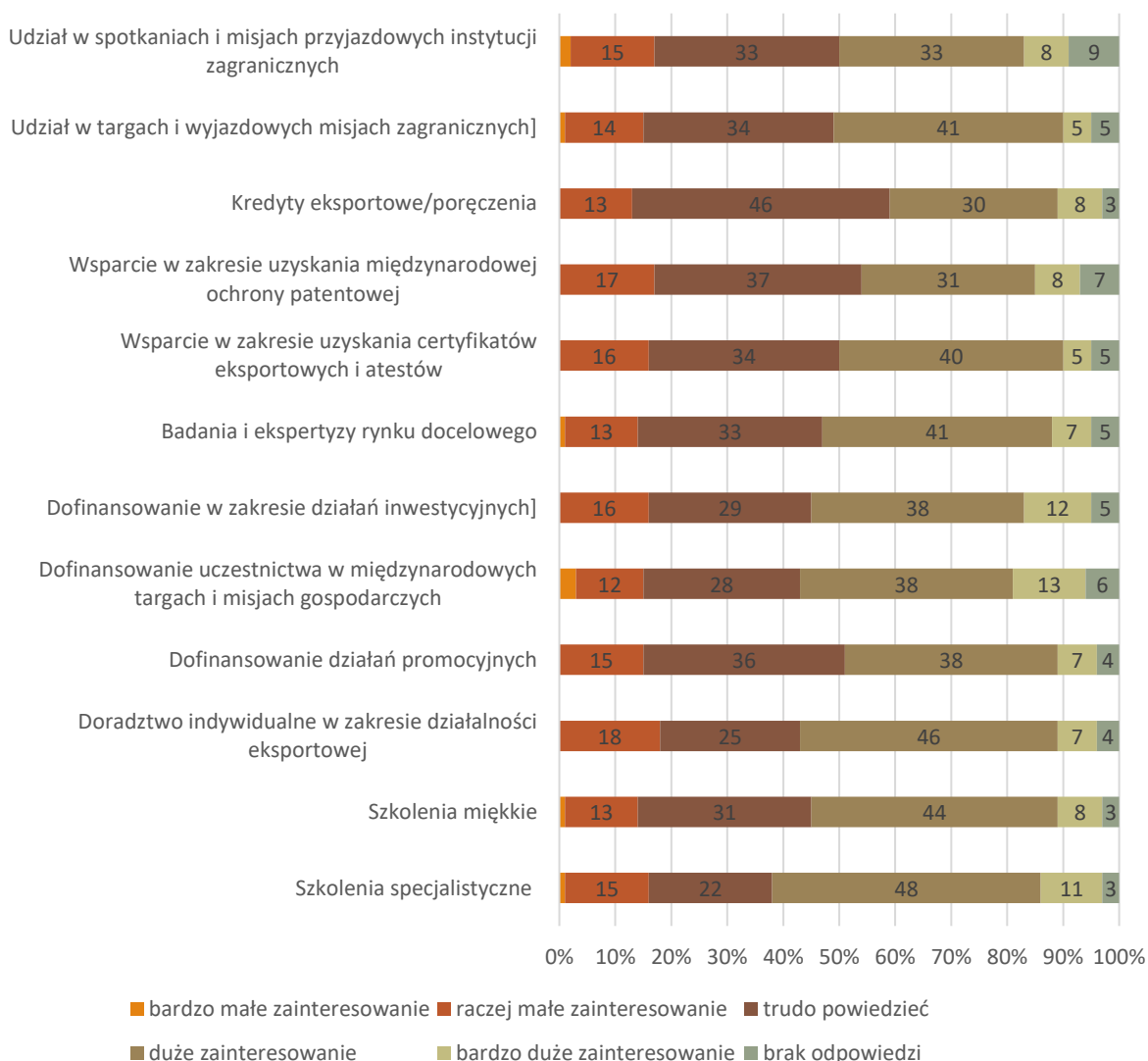
czynniki	eksporterzy	nieeksporterzy	ogółem
Cena	4,02	4,22	4,13
Jakość	3,89	4,30	4,11
Posiadane certyfikaty i atesty	3,75	4,28	4,04
Podpisane długoterminowe umowy z odbiorcami	3,77	4,19	4,00
Nagrody i wyróżnienia	3,64	3,85	3,76
Działania reklamowe ukierunkowane na docelowe rynki	3,77	4,13	3,97
Pro-środowiskowe rozwiązania	3,86	3,98	3,92
Innowacyjność produktów	3,84	4,28	4,07

źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

7. EFEKTYWNE FORMY WSPARCIA EKSPORTU

Wypowiedzi respondentów dotyczące przyszłego wsparcia rozwoju działalności eksportowej mogą pomóc w jego ukierunkowaniu. Za najbardziej interesującą formę wsparcia uznano szkolenia specjalistyczne, doradztwo indywidualne w zakresie obsługi klientów z zagranicy oraz dofinansowanie uczestnictwa w międzynarodowych targach i misjach gospodarczych – więcej niż połowa respondentów wyraziła duże lub bardzo duże zainteresowanie. Generalnie respondenci oceniając poszczególne formy wsparcia częściej wyrażali postawy zainteresowania niż jego braku. Tylko od 13 do 18% respondentów w zakresie poszczególnych form wsparcia wyrażało małe zainteresowanie. W związku z tym w przyszłości można spodziewać się większej liczby osób korzystających z dostępnych instrumentów. Stosunkowo duża grupa respondentów – średnio ponad 30% - nie ma sprecyzowanego zdania na temat przyszłego wsparcia (Wykres 64).

Wykres 64. Zainteresowanie instrumentami wsparcia eksportu w przyszłości



źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

W badaniach jakościowych jako formy wsparcia wskazywano dodatkowo finansowanie procesów certyfikacji zagranicznych, szkolenia dla pracowników oraz sprofilowane doradztwo marketingowe.

8. STUDIUM PRZYPADKU FIRM UZYSKUJĄCYCH SUKCES NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

8.1 TERMA „SŁOWACKI”

Nazwa firmy	Sanatoria "Słowacki" Spółka Z Ograniczoną Odpowiedzialnością
Rok założenia	2017
Lokalizacja	Busko-Zdrój
Strona internetowa	www.termaslowacki.pl/

PROFIL DZIAŁALNOŚCI

Oferta sanatorium „Słowacki” obejmuje usługi umożliwiające odbycie w ośrodku wczasów kuracyjnych. Restauracja, centrum rehabilitacji, spa i masaży oraz hotel oferujący 114 pokoi składają się na ośrodek rehabilitacyjno- wypoczynkowy. Sanatorium zlokalizowane jest w górskiej miejscowości uzdrowskiej Busko-Zdrój, słynącej z unikatowych złóż wód siarczkowych. Ośrodek oferuje zarówno kąpiele siarczanowe jak i produkty wytwarzane na bazie tego lokalnego zasobu.

AKTYWNOŚĆ MIĘDZYNARODOWA

Ośrodek SPA działa od początku zeszłego sezonu i w obecnej fazie rozwoju skupia się na zdobywaniu doświadczenia na polskim rynku oraz doskonaleniu swoich usług. Hotel jest kontynuacją poprzednich działalności właścicieli, którzy są obecni w branży hotelarskiej od 28 lat. Sanatorium cieszy się popularnością wśród obcokrajowców – mimo krótkiego okresu działalności zainteresowanie wyrażają zarówno prywatni goście z zagranicy, wśród których wymieniono Irlandczyków i Niemców, jak i zagraniczne biura podróży - z Niemiec i Szwecji - nawiązujące kontakt w celu nawiązania współpracy. Profil nowego ośrodka stworzony był z myślą o rozszerzeniu oferty w miejscowości uzdrowskiej dla konkretnej grupy klientów - liczącej na nowoczesne rozwiązania i wysoki standard obsługi.

CZYNNIKI SUKCESU NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH

- Kanały promocji – od 28 lat właściciele prowadzą sanatoria, posiadając stałą grupę klientów którzy liczą na nowoczesne rozwiązania w miejscu swojego pobytu
- Zagraniczne hotele medical spa nie cieszą się renomą – biura podróży poszukują polskich ośrodków do nawiązania współprac
- Działalność oparta o historię i tradycję Busko-Zdrój

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

- Posiadanie w ofercie elementów przyciągających klientów - termoterapia, hydroterapia, kąpiele siarkowe/ siarczkowe i wszystkie zabiegi wykonywane na bazie tego surowca
- Unikalność produktów siarkowych
- Zapewnienie wprowadzania innowacji - firma prowadzi badania, dzięki którym ma szansę stworzyć unikalną ofertę

Najbardziej oczekiwanym przez firmę elementem wsparcia eksportu są szkolenia dla pracowników.

REKOMENDACJE DLA FIRM PLANUJĄCYCH ROZSZERZYĆ SWOJĄ DZIAŁALNOŚĆ O RYNKI MIĘDZYKRAJOWE

W wyniku przeprowadzonej rozmowy z przedstawicielem spółki, zebrane zostały rekomendacje dla firm planujących rozszerzyć swoją działalność na rynki zagraniczne. Planując takie przedsięwzięcie należy przede wszystkim pamiętać o zapewnieniu dobrej jakości usług oferowanych klientom. Przy prowadzeniu działalności sanatoryjnej ważnym czynnikiem wpływającym na popularność ośrodka jest produkt, który mógłby stanowić atut – w przypadku term „Słowacki” są to kąpiele siarkowe. Dodatkowo przedstawicielka firmy zwróciła uwagę, że niejednokrotnie wymogiem stawianym przez zagraniczne biura podróży jest mówienie w języku angielskim przez całą zatrudnioną w ośrodku kadrę. Należy zatem stawiać nacisk na dobór pracowników.

Wśród barier, które mogą wystąpić przy próbach poszerzenia grona swoich klientów o zagranicznych gości wymieniono właśnie barierę językową.

8.2 SŁONECZNY ZDRÓJ HOTEL, MEDICAL SPA & WELLNESS

Nazwa firmy	
Słoneczny Zdrój Spółka Akcyjna	
Rok założenia	2008
Lokalizacja	Solec-Zdrój
Strona internetowa	www.slonecznyzdroj.pl/
Liczba pracowników	Powyżej 100

PROFIL DZIAŁALNOŚCI

Słoneczny Zdrój Spółka Akcyjna to firma o profilu leczniczo – uzdrowiskowym. Na ośrodek składa się: hotel medyczny, posiadający 44 gabinety medyczne, centrum SPA i jedno z największych zapleczy medycznych w Polsce. Hotel od 12 lat prowadzi swoją działalność w niezmienionej formie, wciąż rozwijając swoją aktywność. Omawiane przedsiębiorstwo charakteryzuje się szerokim zakresem świadczonych usług. Goście mogą skorzystać ze strefy wellness, na którą składa się 7 gabinetów oferujących zabiegi pielęgnacji twarzy, ciała, dłoni i stóp, masaże pielęgnacyjne oraz ceremonie wellness, a także basen, cardio room, jacuzzi i sauny (fińska i IR). Hotel oferuje również możliwość organizacji bankietów i eventów a także wynajęcie sali konferencyjnej. Ponadto w hotelu znajduje się restauracja.

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

AKTYWNOŚĆ MIĘDZYNARODOWA

Głównymi klientami firmy są goście z Polski. Hotel cieszy się również dużym zainteresowaniem wśród osób z Izraela, Niemiec i Stanów Zjednoczonych.

CZYNNIKI SUKCESU NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH

- Dobrze prowadzona internetowa kampania reklamowa
- Zastosowanie reklamy Adwords w celu zapewnienia dobrej widoczności w internecie
- Zastosowana reklama prasowa (choć traci obecnie na znaczeniu na rzecz reklamy internetowej) - firma reklamowała się w zagranicznych czasopismach branżowych w państwach, z których obecnie przyjeżdżają do nich goście
- Renoma firmy - polecenia osobiste
- Opieka medyczna, usługi zdrowotne jako szczególnie cenione elementy w ofercie firmy
- Wykorzystanie walorów Busko Zdrój - wód siarczkowych
- Wprowadzone innowacje z zakresu opieki medycznej i rehabilitacyjnej
- Zastosowanie metody BMS czyli biomechanicznej stymulacji mięśni – firma jest jedynym certyfikowane centrum w Polsce oferującym usługi w tym zakresie
- Tribumax - system do diagnozy i leczenia kręgosłupa

Firma nie stosuje rozwiązań oferowanych przez instrumenty wsparcia eksportu, natomiast najchętniej skorzystaliby z nich w formie szkoleń dla pracowników.

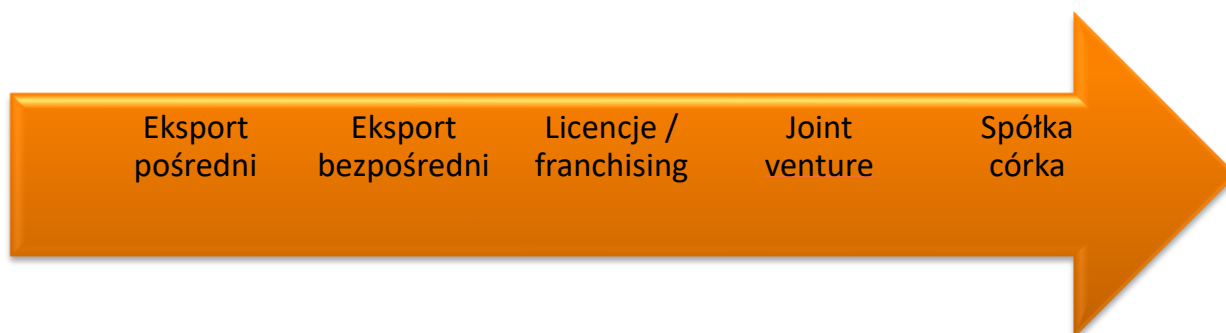
REKOMENDACJE DLA FIRM PLANUJĄCYCH ROZSZERZYĆ SWOJĄ DZIAŁALNOŚĆ O RYNKI MIĘDZYNARODOWE

Wśród rekomendacji dla firm planujących rozszerzyć swoją działalność na rynki zagraniczne należy wymienić dbanie o jakość świadczonych usług. Dla zdobycia popularności na rynku zagranicznym ważna jest również posiadanie innowacyjnych produktów i usług – te aspekty w branży turystyki prozdrowotnej decydują o konkurencyjności ośrodka, a sprzęt pozwalający na leczenie konkretnych schorzeń, jest tym, na co stawiają firmy osiągające sukces w branży. Najważniejszym sposobem pozwalającym na promocję na skalę globalną jest internet, który w przypadku chęci rozszerzenia grona klientów, szczególnie o gości zagranicznych, ma decydujące znaczenie. Prawidłowo przeprowadzone kampanie internetowe powinny zapewnić firmie dobrą widoczność w sieci.

9. NAJBARDZIEJ EFEKTYWNE FORMY WEJŚCIA NA WYBRANE RYNKI ZAGRANICZNE

W literaturze przedmiotu wskazuje się szereg metod pozwalających na efektywne wejście na rynki eksportowe. Formy wejścia na rynek zazwyczaj przedstawia się w zależności od stopnia skomplikowania ale i generowanych efektów w postaci wzrostu przychodów i marż. Hierarchię form internacjonalizacji działalności prezentuje rysunek poniżej.

Rysunek 10. Metody wejścia na rynki zagraniczne



Źródło: Strategie wejścia na rynki zagraniczne, A.M. Zarzycka

Eksport pośredni to sprzedaż zagraniczna realizowana za pośrednictwem innych przedsiębiorstw (np. central handlu zagranicznego). Eksport pośredni jest niekorzystny finansowo dla przedsiębiorstwa producenta i pozwala na zdobycie doświadczenia na rynkach zagranicznych stąd uważany jest zazwyczaj za formę przejściową dedykowaną mikroprzedsiębiorcom lub firmom nowym na rynku.

Eksport bezpośredni wiąże się z samodzielną realizacją dostaw zagranicznych oraz koniecznością stworzenia własnej komórki ds. eksportu w przedsiębiorstwie. Eksport bezpośredni umożliwia budowę kompetencji związanych z realizacją transakcji międzynarodowych i zapewnia wysoki poziom marż dla przedsiębiorstwa eksportującego. Koszty działania w tej formule są zdecydowanie wyższe niż w przypadku eksportu pośredniego jednak niższe niż przy wyborze innych form.

Licencje/franchising - udostępnianie kontrahentowi zagranicznemu „wartości niematerialnych i prawnych”, przeniesienie na kontrahentów zagranicą wiedzy i technologii. Jest rozwiązaniem specyficznym stosowanym zazwyczaj w branżach usługowych (hotele, restauracje). Ogranicza ryzyko działalności zagranicznej, zapewniając rozsądny poziom rentowności dla eksportera. Dochody płynące z licencji są zazwyczaj niskie w stosunku do innych form obecności na rynku.

Joint venture – wspólne przedsięwzięcie z podmiotem lokalnym pozwalające na stabilne funkcjonowanie na danym rynku zagranicznym. Formuła ta jest najczęściej wykorzystywana w przypadku rynków o dużym ryzyku i specyfice działania lub wynika wprost z regulacji prawnych wymagających zaangażowanie partnera lokalnego w przedsięwzięciu. W tej formie kluczowe jest jasne i precyzyjne sprecyzowanie celu przedsięwzięcia. Joint venture oznacza bardzo wysokie koszty wejścia

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

na rynek (inwestycje początkowe) jednak pozwala na stosunkowo łatwe pozyskanie udziału w rynku i dostępu do lokalnych zasobów.

Spółka córka - oddział, samodzielna spółka o osobowości prawnej, przejęcie miejscowej firmy np. w drodze prywatyzacji w celu prowadzenia niezależnej działalności na danym rynku. Gwarantuje potencjalnie najwyższy poziom rentowności i pełną kontrolę działalności eksportowej jednak wiąże się z najwyższymi kosztami i ryzykiem ze wszystkich form internacjonalizacji działalności.

Przedsiębiorcy, którzy prowadzą obecnie działalność lub planują rozwijanie działalności na rynkach zagranicznych, powinni przede wszystkim zadbać o pełną informację na temat wymogów prawnych, jakie muszą spełnić. Taka wiedza, szczególnie w branży budowlanej, jest kluczowa. Polskie firmy powinny upewnić się również, że kontrakty, które podpisują z kontrahentami zagranicznymi właściwie zabezpieczają ich interesy. Warto również rozważyć dodatkowe ubezpieczenie na okoliczność przedłużania się płatności lub niezapłaconych faktur.

W branży turystyki zdrowotnej i prozdrowotnej w przypadku wskazanych do ekspansji zagranicznej rynków europejskich rekomendowaną metodą prowadzenia działalności eksportowej jest:

Eksport bezpośredni

Ze względu na specyfikę branży turystycznej eksport bezpośredni jest najlepszym rozwiązaniem w przypadku turystyki medycznej i prozdrowotnej.

10. WNIOSKI I REKOMENDACJE

Branża turystyka medyczna i prozdrowotna stanowi ważny segment gospodarki województwa świętokrzyskiego. W regionie w 2018 roku działało 251 obiektów turystycznych, które oferowały łącznie 17,8 tysięcy miejsc noclegowych. W ciągu roku z obiektów tych skorzystało ogółem 624,1 tysięcy osób. Ważnym obszarem w turystyce regionu są uzdrowiska. Zakłady uzdrowiskowe odpowiadają za około 9% wszystkich miejsc noclegowych dostępnych w województwie oraz około 6% turystów odwiedzających region.

Przedsiębiorstwa turystyczne w województwie prowadzą działalność w zakresie eksportu częściej niż w ramach innych regionalnych specjalizacji. Według badań CATI przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie przedstawicieli branży 44% przedsiębiorstw turystycznych wskazuje na

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

eksport usług w ostatnim roku działalności. Badania statystyczne potwierdzają, że region przyciąga proporcjonalnie więcej turystów zagranicznych niż wynikałoby z podaży i potencjału turystycznego w stosunku do reszty kraju. W 2018 udział województwa w liczbie noclegów udzielonych turystom zagranicznym w Polsce wyniósł 5,6%, co stanowiło wartość znacząco przewyższającą udział regionu w tworzeniu PKB Polski (2,3%). Na podstawie przeprowadzonych analiz można potwierdzić wysoki potencjał eksportu usług turystycznych w województwie świętokrzyskim.

Analiza wyników badań oraz danych statystycznych pozwoliła na identyfikację krajów o największym potencjale rozwoju eksportu dla branży:

Niemcy

Francja

Czechy

Słowacja

Przy wyborze krajów kierowano się zarówno obecnym poziomem eksportu jak i zainteresowaniem przedsiębiorców wyrażonym w trakcie badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszego projektu oraz dynamiką wzrostu sprzedaży produktów rolnych na poszczególnych rynkach zagranicznych.

Na podstawie przeprowadzonych analiz statystycznych wybranych krajów i rynków dla produktów branży, analiz 5 Sił Portera oraz SWOT określona jako wiodące rynki Niemcy i Czechy. Dla tych rynków wskazano agresywną strategię internacjonalizacji jako optymalny model działania. W przypadku Francji i Czech strategia rozwoju eksportu powinna uwzględniać ryzyka i specyfikę krajów i powinna być bardziej ostrożna.

Niemcy +

Francja

Czechy +

Słowacja

Niemcy to kraj o wysokorozwiniętej tradycji turystyki medycznej. Kraj ten jest źródłem największej grupy turystów medycznych na świecie - około 1 miliona wyjazdów rocznie. Pomimo dużej liczby konkurentów zarówno w postaci wysokiej jakości placówek medycznych w kraju jak i dużej liczby konkurentów przyciągających turystów medycznych z Niemiec do swoich krajów istnieje znaczny potencjał do sprzedaży usług medycznych z regionu świętokrzyskiego. Opłaty za leczenie w publicznym systemie zdrowia są umiarkowane, jednak w wybranych dziedzinach stanowią znaczne obciążenia dla pacjentów (stomatologia, uzdrowiska). Istnieją obszary gdzie podmioty z województwa

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Świętokrzyskiego na lata 2014-2020.

świętokrzyskiego mogą mieć wyraźną przewagę nad konkurencją (uzdrowiska, rehabilitacja medyczna).

Czechy z drugiej strony nie są postrzegane jako kluczowy rynek dla globalnej turystyki medycznej stąd poziom konkurencji – liczba i siła podmiotów oferujących takie usługi jest ograniczona stąd stwarzają możliwość zaistnienia na rynku i zdobycia dużej grupy klientów przez przedsiębiorstwa turystyki medycznej z województwa świętokrzyskiego. Pozytywnym aspektem jest też niewielka odległość geograficzna co stwarza możliwości budowy na przykład oferty weekendowej dla turystów medycznych z Czech.

Najczęściej wskazywaną przez przedsiębiorstwa z branży turystycznej barierą w działalności eksportowej jest znajdowanie wiarygodnych partnerów biznesowych za granicą.

Metodą realizacji działalności eksportowej najlepiej dostosowanymi do wybranych rynków i specyfiki branży jest:

- *Eksport bezpośredni*

Najistotniejszą barierą według respondentów biorących udział w badaniu CATI było znajdowanie wiarygodnych partnerów biznesowych za granicą. Z kolei w badaniach jakościowych kluczowymi barierami wskazywanymi przez przedsiębiorców turystycznych były certyfikaty wymagane dla poszczególnych krajów oraz słaba dostępność transportowa regionu. Dodatkowo wskazywano na trudności w rekrutacji pracowników, słabą znajomość języków obcych oraz słabe dostosowanie ofert do potrzeb rynków docelowych.

Respondenci wyrazili swoje oczekiwania względem władz regionalnych w zakresie wsparcia w rozszerzaniu oferty dla klientów z zagranicy. **Najczęściej wskazywaną potrzebę w badaniu stanowi zapewnienie wsparcia finansowego** poprzez umożliwienie uzyskania dofinansowania. Istotna w odczuciu respondentów jest także **pomoc w formie doradztwa oraz oferowanych szkoleń**. Zgłoszono również, że ważnym obszarem, na którym respondenci oczekiwali wsparcia, są działania promocyjne i marketingowe. Najbardziej zgłaszane potrzeby dotyczą ograniczenia biurokracji oraz pomocy w nawiązywaniu kontaktów zagranicznych.

Udzielanie wsparcia
finansowego

Organizacja szkoleń
dla przedsiębiorców

Doradztwo przy
rozpoczynaniu
działalności
eksportowej

W opinii respondentów władze na poziomie lokalnym powinny podjąć przede wszystkim **działania szkoleniowe oraz doradcze** w zakresie wsparcia firm prowadzących działalność nakierowaną na klientów zagranicznych. Co warto podkreślić, badani zwracali uwagę na **potrzebę większego zainteresowania władz lokalnych** ich działalnością oraz większej przychylności tychże władz. Zapewnienie dobrego otoczenia prowadzenia działalności i sprawienie, że przedsiębiorca i jego pracownicy chcą pracować i rozwijać się w danym miejscu jest bardzo ważnym miękkim czynnikiem prowadzenia działalności gospodarczej¹¹⁹. Podobnie jak w przypadku działań, które powinny zostać podjęte na szczeblu wojewódzkim respondenci wskazywali, że na szczeblu lokalnym oczekiwaliby od władz wsparcia finansowego oraz marketingowego.

Wyniki uzyskane w ankietach były zbieżne z wynikami badań jakościowych. W badaniach fokusowych i wywiadach pogłębionych jako najważniejsze formy wsparcia wskazywano dodatkowo finansowanie procesów certyfikacji zagranicznych, szkolenia dla pracowników oraz sprofilowane doradztwo marketingowe.

Od instytucji uczestniczących i wspierających w handlu zagranicznym respondenci głównie oczekują **działań w zakresie doradztwa i szkoleń oraz wsparcia finansowego**. Natomiast w odniesieniu do działań, które mogą podjąć instytucje otoczenia biznesu badani najczęściej wskazywali **oferowanie różnorodnych szkoleń** doradczych, specjalistycznych, rozwojowych w dziedzinie eksportu, które mogłyby przyczynić się do rozwoju firmy za granicą oraz pomoc w organizowaniu targów. W opinii respondentów działania w zakresie wsparcia oferowane przez instytucje finansowe powinny koncentrować się na oferowaniu:

- niskooprocentowanych kredytów,
- kredytów odnawialnych,
- wsparcia w zakresie poręczeń kredytowych
- wkładu własnego
- dofinansowań do stanowisk pracy
- dofinansowań do modernizacji ośrodka wypoczynkowego.

Najważniejszymi działaniami związanymi z horyzontalną IS regionu „technologie informacyjno-komunikacyjne”, które mogłyby pomóc w rozwijaniu działalności eksportowej w odczuciu respondentów są szkolenia oraz dofinansowania na ich organizację. W badaniu wskazywano również na konieczność rozszerzania sieci współpracy i włączania w nią różnych partnerów. W zakresie IS „branża targowo-kongresowa” pomocne w odczuciu respondentów byłyby działania związane ze wspieraniem udziału w targach i kongresach oraz pomocą szkoleniową. Podobnie, jeśli chodzi o inicjatywy wspierające działalność zagraniczną przedsiębiorstw turystycznych związane z IS „zrównoważony rozwój turystyczny”, respondenci wskazywali wsparcie finansowe i technologiczne, szkolenia oraz współpracę.

¹¹⁹ Łukomska, J., Szmigiel-Rawska, J. (2012) Pozaekonomiczne czynniki konkurencyjności Mazowsza. *MAZOWSZE Studia Regionalne*, nr 10, s. 107-123