

GLOBALNE ŁAŃCUCHY WARTOŚCI W TURYSTYCE JAKO PRZEDMIOT BADAŃ

*Karolina Nessel**

Abstrakt

Cel. Przedstawienie najważniejszych problemów oraz wniosków wynikających z dotychczasowych badań nad globalnymi łańcuchami wartości dotyczących sektora turystyki.

Metoda. Przegląd literatury przedmiotu oraz analiza najważniejszych międzynarodowych baz danych statystycznych.

Wyniki. Koncept globalnych łańcuchów wartości jest adekwatnym, a w wielu przypadkach wręcz koniecznym, narzędziem analizy możliwości poprawy pozycji zarówno firm turystycznych, jak i regionów oraz całych gospodarek. Jednak jego dotychczasowa aplikacja w tym sektorze jest dość fragmentaryczna. Szczególnie owocne mogą być badania nad strukturą i charakterem łańcuchów oraz trajektoriami poprawy pozycji firm z krajów rozwiniętych, a także eksploracja międzynarodowych, dostępnych dopiero od niedawna statystyk dotyczących hoteli, restauracji i transportu lotniczego.

Ograniczenia badań i wnioski. Uwzględniono tylko prace znajdujące się w następujących bazach bibliograficznych i naukowych sieciach społecznościowych (Elsevier Science, EBSCOhost, Google Scholar, Mendeley, Web of Science, Research Gate) oraz raporty największych organizacji międzynarodowych (OECD, UNCTAD, UNWTO, World Bank), opublikowane w języku angielskim do sierpnia 2014 roku.

Implikacje praktyczne. Wskazanie kierunków dalszych badań oraz użyteczności analiz dotyczących turystyki i polityki turystycznej prowadzonych przez pryzmat globalnych łańcuchów wartości.

Oryginalność. W artykule zaprezentowano przegląd publikacji z ostatnich kilku lat oraz baz statystycznych upublicznionych w ostatnich trzech latach, łącząc perspektywę mikro- i makroekonomiczną.

Rodzaj pracy. Praca ma charakter przegląadowy.

Słowa kluczowe: globalne łańcuchy wartości, turystyka, zarządzanie łańcuchem, governance, tablice przepływów międzygałęziowych.

* dr, Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Katedra Zarządzania Turystyką; e-mail: karolina.nessel@uj.edu.pl.

Wprowadzenie

Jednym z przejawów aktualnego etapu globalizacji ekonomicznej jest znaczna i postępująca fragmentaryzacja procesów wytwórczych w skali światowej. Od kilku lat w analizie tego zjawiska wykorzystuje się coraz częściej pojęcie globalnych łańcuchów wartości (*global value chains – GVC*). Idea ta obejmuje pełny zakres działań podejmowanych przez firmy i pracowników w celu dostarczenia produktu do końcowego użytkownika – począwszy od samej koncepcji, przez zebranie zasobów, kolejne fazy przetwarzania, po wprowadzenie na rynek [Gereffi, Fernandez-Stark 2011]. W istocie jest to więc pojęcie bliskie starszym ideom łańcuchów towarowych (*commodity chains*) oraz łańcuchów dostaw (*supply chains*). Główna różnica to nacisk kładziony przez GVC na analizę tworzenia i podziału wartości dodanej w branżach globalnych [Bair 2005]. Taka właśnie perspektywa dobrze odpowiada dzisiejszej rzeczywistości, w której outsourcing (przekazywanie pewnych działań poza firmę), offshoring (przenoszenie pewnych działań za granicę) oraz handel międzynarodowy stają się oczywistością już nie tylko przemysłu, ale także wielu sektorów usługowych, zaś poszczególne kraje coraz bardziej specjalizują się niekoniecznie w produktach, a bardziej w zadaniach i funkcjach biznesowych [Grossman, Rossi-Hansberg 2006; WTO, IDE-JETRO 2011]. Te rozdrobnione i podzielone między różne kraje i firmy procesy wytwórcze są integrowane w międzynarodowych sieciach biznesowych właśnie poprzez globalne łańcuchy wartości. Dostęp oraz pozycja w GVC w dużym stopniu determinują więc możliwości poszczególnych krajów oraz firm odniesienia korzyści z globalizacji ekonomicznej.

Zależność turystyki od globalizacji ekonomicznej jest bardzo silna i dość szczególna. Jest to zwłaszcza widoczne w przypadku turystyki międzynarodowej, której rozkwit jest zarówno owocem samego procesu globalizacji, jak i czynnikiem ten proces przyspieszającym [Hjalager 2007; WTTC 2014]. W wyniku sił globalizacji, (względnej) stabilizacji politycznej oraz postępu technologicznego współczesna turystyka jest sektorem o dużym, choć zróżnicowanym stopniu internacjonalizacji organizacji, operacji oraz konsumpcji [Nowak, Petit, Sahli 2009]. Dlatego też zrozumienie pozycji firm turystycznych w ewoluujących globalnych sieciach biznesowych oraz ich udziału w międzynarodowej fragmentacji produkcji jest kluczowe nie tylko w skali mikro (w celu analizy barier i szans ekspansji rynkowej dla poszczególnych firm), ale także w skali makro (z punktu widzenia efektów eksportowych oraz ewolucji dochodów krajowych czynników wytwórczych). Celem artykułu jest przedstawienie wniosków z dotychczasowych badań nad globalnymi łańcuchami wartości dotyczących sektora turystyki z obu wymienionych perspektyw.

Kolejna część artykułu przedstawia ogólne możliwości wykorzystania analizy opartej na pojęciu GVC. Część następną poświęcona jest zaś dotychczasowym zastosowaniom GVC w analizie sektora turystyki – zarówno na poziomie zarządzania strategicznego, jak i z perspektywy makroekonomicznej. Obie te części mają charakter przeglądu literatury przedmiotu (na podstawie baz bibliograficznych oraz naukowych sieci społecznościowych: Elsevier Science, EBSCOhost, Google Scholar, Mendeley, Web of Science, Research Gate oraz raportów największych organizacji międzynarodowych), a także dostępnych międzynarodowych baz danych statystycznych. Część ostatnia podsumowuje przedstawione prace oraz wskazuje wyzwania i szanse, jakie stwarza analiza sektora turystyki przez pryzmat GVC, a także proponuje potencjalne kierunki dalszych badań.

Możliwości analizy z wykorzystaniem pojęcia GVC

Główna perspektywa analizy z wykorzystaniem GVC w skali mikro skupia się na organizacji i procesach zarządzania łańcuchami (*governance*). Jest to jeden z podstawowych tematów badań w tym obszarze, jako że to właśnie stosunek sił i wzajemne relacje między firmami w łańcuchu decydują o podziale wspólnie wytworzonej wartości dodanej między podmiotami oraz o ich szansach na ekspansję.

W literaturze przedmiotu wykorzystuje się najczęściej dwie typologie *governance*. Pierwsza została zaproponowana przez G. Gereffiego w fundamentalnej dla GVC pracy [Gereffi 1994]. Rozróżnia ona łańcuchy zdominowane przez producentów (*producer driven*) oraz łańcuchy zdominowane przez kupujących (*buyer driven*). Dla dzisiejszego kształtu globalizacji ekonomicznej szczególnie istotne są te drugie, gdyż to właśnie w rosnącej sile nowych globalnych kupujących (np. detalistów typu Wal-Mart), a także rosnących możliwościach produkcyjnych gospodarek wschodzących i zwiększającej się sile nabywczej społeczeństw Zachodu upatruje się impulsu do intensyfikacji międzynarodowej fragmentaryzacji sieci produkcyjnych i dystrybucyjnych [Hamilton, Petrovic, Senauer 2011]. W tego typu łańcuchach globalne podmioty kupujące wprost kontrolują i koordynują łańcuchy – bez potrzeby przejścia na własność innych jednostek, nie posiadając własnych linii produkcyjnych, możliwości transportowych czy centrów badawczych, zachowując w swej gestii przede wszystkim funkcje marketingu i dystrybucji. Natomiast w łańcuchach zdominowanych przez producentów najcenniejszym zasobem (i barierą wejścia na rynek) jest wciąż kapitał i technologia. W tym przypadku to wielkie międzynarodowe korporacje produkcyjne kontrolują ogniwa w górę i w dół łańcucha.

Nowsza typologia [Gereffi, Humphrey, Sturgeon 2005] bierze pod uwagę trzy kryteria: złożoność transakcji, możliwość kodowania transakcji, zdolności po stronie podaźowej. Na skutek ich realnych kombinacji wyodrębnia się pięć rodzajów globalnych łańcuchów pod względem zarządzania (uporządkowanych wg rosnącego stopnia bezpośredniej kontroli oraz asymetrii władzy).

- Powiązania rynkowe (o niskiej złożoności i wysokiej standaryzacji transakcji oraz wysokich zdolnościach produkcyjnych dostawców) – w tym wypadku nie ma potrzeby znaczącego zaangażowania kupującego, gdyż kupujących jest często wielu oraz występuje możliwość magazynowania standardowego produktu, co oznacza niskie koszty zmiany partnera dla obu stron. Kupujący reagują na cenę oraz inne cechy oferty determinowane przez sprzedających, a transakcje – nawet często powtarzające się – nie wymagają większej bezpośredniej koordynacji między podmiotami.
- Powiązania sieciowe typu modularnego (o wysokiej złożoności, a także wysokiej możliwości kodyfikacji transakcji oraz wysokich zdolnościach dostawców) – w tym wypadku chodzi o złożone produkty wykonywane na indywidualne zlecenie nabywcy, jednak proces i umiejętności produkcyjne pozostają w gestii dostawcy, zaś gwarancja jakości opiera się na standardach technicznych. W specyfikacji transakcji poza ceną ważne są też informacje pochodzące od nabywcy, jednak nie ma on potrzeby większego zaangażowania się w proces wytwórczy. Sama transakcja (dzięki swej standaryzacji) nie wymaga znaczącej koordynacji, zaś koszty zmiany partnera są niewielkie.
- Powiązania sieciowe typu relacyjnego (o wysokiej złożoności, ale niskiej możliwości kodyfikacji transakcji, przy wysokich zdolnościach dostawców) – w tym wypadku pojawia się potrzeba specyficznych zasobów oraz dochodzi do złożonych interakcji między stronami (związanych między innymi z intensywną wymianą wiedzy milczącej), co prowadzi do dużej zależności między nimi. Gwarancją powodzenia transakcji stają się więc relacje (często osobiste, rodzinne, etniczne) oraz reputacja i zaufanie, co wymaga znacznej koordynacji oraz narzuca wysoki koszt zmiany partnera.
- Powiązania sieciowe typu niewolniczego (o wysokiej złożoności i możliwości kodyfikacji transakcji, ale o niskich zdolnościach dostawców) – w tym wypadku zwykle występuje wielu drobnych dostawców oraz relatywnie niewielu dużych odbiorców. Dla firm wiodących (odbiorców), w obliczu ograniczonych możliwości dostawców, powstaje konieczność przekazania ważnych aktywów (m.in. znaczącego know-how) oraz intensywnej koordynacji i kontroli transakcji. Tym samym w interesie

firm wiodących jest uzależnienie od siebie dostawców. Dokonuje się to m.in. poprzez powierzenie im jedynie wybranych działań (np. montaż), które muszą być uzupełniane przez działania firmy wiodącej (np. zakup części), oraz przez zapewnienie dostawcom dochodów czyniących zerwanie powiązania nieopłacalnym.

- Powiązania hierarchiczne (o wysokiej złożoności transakcji, ale o małej możliwości ich kodyfikacji, przy niskich zdolnościach potencjalnych dostawców) – w tym wypadku dochodzi do integracji pionowej, jako że firma wiodąca musi sama podjąć się produkcji, choć może to być w dalekiej filii. Takiego rozwiązania wymaga konieczność kontroli i koordynacji przepływów cennych zasobów, w tym własności intelektualnej.

Obie proponowane typologie są często weryfikowane w badaniach empirycznych, przede wszystkim w formie studiów przypadków pojedynczych branż – np. elektroniki, przemysłu samochodowego, odzieżowego, ogrodnictwa, żywności.

Są to przykłady analizy typu „góra-dół” (top-down), w których analizuje się sposób zarządzania łańcuchem przez firmę wiodącą, która to firma przejmuje największą część wytworzonej wartości dodanej. Jednak charakter łańcuchów jest dynamiczny, a to stwarza pozostałym firmom szanse zwiększenia swej roli w łańcuchach i przejęcia większej wartości dodanej. Taki proces opisywany jest w tym obszarze literatury jako „upgrading” i jest przykładem analizy z perspektywy „dół-góra” (down-top) [Gereffi 1999]. W literaturze przyjęła się klasyfikacja zaproponowana przez J. Humphreya i H. Schmitza [2002], wyróżniająca upgrading poprzez:

- funkcje – gdzie poprawa pozycji następuje poprzez podjęcie się nowych funkcji lub zmianę kombinacji już wykonywanych zadań na takie, które przynoszą większą wartość dodaną,
- procesy – gdzie wzrost efektywności następuje dzięki reorganizacji produkcji lub wprowadzenie nowych technologii,
- produkty – gdzie zwiększenie wartości dodanej następuje w wyniku wytwarzania bardziej wyrafinowanych produktów,
- łańcuch – gdzie, dzięki rozwinięciu zdolności w jednym łańcuchu, firma może wejść lub poprawić swoją pozycję w innym łańcuchu (generującym większą wartość dodaną).

Analizy empiryczne pokazują, że proces poprawy pozycji w łańcuchu może być jednoczesną kombinacją różnych form i wymagać skomplikowanych zmian w strategii, strukturze i technologii firmy, a także w organizacji rynku i polityce ekonomicznej [Bernhardt, Milberg 2012]. Często jednak upgrading zaczyna się poprzez proces (np. lepsza technologia zwiększająca

efektywność), potem następuje upgrading poprzez produkt (np. lepsza jakość produktu dzięki składnikom o lepszej jakości), a następnie upgrading poprzez funkcje (np. bezpośrednia sprzedaż swoich produktów). Kolejnym etapem może być wejście w nowy, bardziej lukratywny łańcuch produkcyjny, dzięki wcześniej zdobytym zdolnościom.

Możliwości poprawy pozycji firm w globalnym łańcuchu zależą w dużej mierze od rodzaju jego organizacji. O ile jednak lokalni dostawcy zawsze mogą przejąć pewne dobre praktyki i know-how od firm wiodących [Gereffi 1999], to większość badaczy podkreśla raczej trudności związane z rzeczywistą poprawą pozycji w globalnych łańcuchach zdominowanych przez międzynarodowe firmy, zwłaszcza w obszarze upgradingu przez funkcje [Bazan, Navas-Alemán 2003; Humphrey, Schmitz 2002]. Poprawa pozycji firm w globalnych łańcuchach nie zależy jednak tylko od charakterystyki danego łańcucha, ale także od wielu aspektów związanych z samą firmą i krajem jej pochodzenia – w tym m.in. od infrastruktury fizycznej i biznesowej, zasobów czynników produkcji, warunków rynkowych, zdolności uczenia się i warunków zarządzania wiedzą, stopnia specjalizacji kraju, pozycji geograficznej, aktualnej pozycji w łańcuchu czy dynamiki konkurencji [UNCTAD 2013, s. 168]. Poprzez badania zależności (zwrotnej) pomiędzy charakterem organizacji łańcuchów a możliwościami poprawy pozycji firm lokalnych analiza przez pryzmat GVC pozwala połączyć sektorowe rozważania strategiczne z kwestiami wzrostu gospodarczego, wynagrodzenia czynników wytwórczych oraz polityki gospodarczej poszczególnych regionów i krajów [Mahutga 2014; Ponte, Sturgeon 2014]. Zresztą wzrost gospodarczy danego regionu dzięki poprawie pozycji w globalnych łańcuchach przez lokalne firmy też bywa w literaturze określany jako upgrading.

Pozycja poszczególnych gospodarek czy regionów w globalnych łańcuchach wartości, także w ujęciu dynamicznym, jest też analizowana przy pomocy międzynarodowych tablic przepływów międzygałęziowych. Okazuje się bowiem, że tradycyjne statystyki handlu międzynarodowego nie oddają właściwie podziału wartości dodanej między krajami. Odnotowują one wartość brutto, a produkty pośrednie są zliczane za każdym (często wielokrotnym) przekroczeniem granicy w kolejnych etapach przetwarzania w łańcuchu. Tym samym przeszacowana jest rola kraju producenta dobra finalnego. Potrzeba danych statystycznych obrazujących handel międzynarodowy przez pryzmat wartości dodanej była więc oczywista, jednak trudności metodologiczne oraz techniczne sprawiały, że odpowiednie statystyki w większym wymiarze pojawiły się dopiero w ciągu kilku ostatnich lat (w 2012 roku – WIOD, a w 2013 roku – UNCTAD-Eora oraz TiVA OECD-WTO). Aktualnie najbardziej popularne bazy danych pozwalających szacować miejsce krajów w globalnych łańcuchach wartości różnych branż

przedstawia tabela 1. Ich koegzystencja jest cenna, gdyż pozwala na weryfikację zarówno podejść metodologicznych zastosowanych w ich konstrukcji, jak i wniosków na ich podstawie wyciągniętych [OECD, WTO 2012].

Tabela 1. Najważniejsze bazy danych do szacowania globalnych łańcuchów wartości w skali międzynarodowej

Table 1. The most important statistical databases for international (cross-country) evaluation of global value chains

Nazwa	Instytucja	Liczba krajów	Liczba branż	Lata	Uwagi
UNCTAD-Eora GVC Database	UNCTAD/Eora	187	25–500 (w zależności od kraju)	1990–2011	Szeroki zakres uwzględniający m.in. kraje rozwijające się (co oznacza szacowanie pewnych danych); szeregi czasowe dla całego przedziału; bezpłatny dostęp dla badań akademickich: http://www.worldmrio.com .
Trade in Value Added (TiVA)	OECD/WTO	40	18	2005, 2008, 2009	Wysoki rygor metodologiczny i analityczny kosztem pominięcia pewnych krajów, branż czy lat; dostęp bezpłatny: http://stats.oecd.org .
World Input-Output Database (WIOD)	Konsorcjum 11 instytucji europejskich	27 krajów UE oraz 13 innych	35 (59 produktów)	1995–2011	Finansowanie w ramach 7PR, szeregi czasowe dla całego przedziału, na podstawie rachunków narodowych, dostęp bezpłatny: http://www.wiod.org .
Asian International I-O Tables IDE-JETRO	Institute of Developing Economies	10	76 dla Azja-USA oraz 25 dla BRICS-USA-EU25	1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000, 2005	Jeden z najstarszych projektów w tym obszarze, głównie handel USA-Azja, dodatkowo BRICS z USA i EU25; wykorzystuje ankiety wśród przedsiębiorstw w celu określenia sposobu wykorzystania importu; dostęp bezpłatny: http://www.ide.go.jp .
Global Trade Analysis Project	Purdue University	129	57	2004, 2007	Najstarsza baza dla tego obszaru badań, której pierwotnym celem jest wykorzystanie w modelu równowagi ogólnej handlu; szeroki i szczegółowy zakres, jednak heterogeniczne źródła, zaś nowe dane są harmonizowane z pozostałymi, co w konsekwencji różni je od (narodowych) danych źródłowych; charakter nieoficjalny, współtworzona przez wolontariuszy, dostęp płatny: https://www.gtap.agecon.purdue.edu .

Źródło/Source: Opracowanie własne/own elaboration.

Powyższe bazy danych różnią się nie tylko zakresem geograficznym oraz czasowym, ale także źródłem danych, metodologią czy sposobem przypisywania pozycji do konkretnych branż [UNCTAD 2013]. Mimo pewnych

braków i niedoskonałości metodologicznych mogą jednak służyć do określenia miejsca poszczególnych gospodarek w konkretnych GVC [De Backer, Miroudot 2014]. W tym celu zaproponowane zostały różne wskaźniki oparte o dane dostępne w tych bazach m.in.:

- wskaźnik specjalizacji pionowej: zagraniczna wartość dodana w eksporcie krajowym brutto [Johnson, Noguera 2012; Koopman, Powers, Wang 2011; Stehrer 2012],
- udział w GVC: suma zagranicznej wartości dodanej w eksporcie brutto krajowym (w górę łańcucha) oraz krajowej wartości dodanej w eksporcie brutto innych krajów (w dół łańcucha) – im wskaźnik ten jest większy, tym większy udział kraju w danym łańcuchu [De Backer, Miroudot 2014; Koopman, Powers, Wang 2011],
- długość GVC: określa liczbę etapów produkcji; dla poszczególnych gospodarek może określać liczbę etapów krajowych oraz zagranicznych [De Backer, Miroudot 2014; Fally 2011],
- dystans do odbiorcy finalnego: mierzony liczbą etapów produkcji poza daną gospodarką [Antràs i in. 2012; De Backer, Miroudot 2014; Fally 2011].

Wszystkie te wskaźniki mogą być wykorzystywane (w zależności od dostępności danych) w analizie statycznej bądź dynamicznej wybranego GVC lub wybranej gospodarki. Dzięki temu pojawia się szansa na zregulowane spojrzenie na procesy fragmentaryzacji produkcji w skali światowej, co powinno doprowadzić do pełniejszego ich zrozumienia (jako że do tej pory prowadzone analizy miały formę przede wszystkim studiów przypadku mocno ograniczoną geograficznie i/lub sektorowo). Co więcej, takie nowe spojrzenie może być kluczowe w zrozumieniu efektów transmisji międzynarodowych szoków popytowych i podażowych oraz polityk handlowych.

Podsumowując, o ile rozumowanie oparte na pojęciu GVC stało się jednym z podstawowych sposobów analizy zjawisk globalizacji ekonomicznej w ostatnich kilku latach, to jednak wciąż wymaga ono zarówno dopracowania koncepcyjnego (np. ujęcia roli państwa), jak i pogłębionych badań empirycznych [Neilson, Pritchard, Yeung 2014]. Ponadto w dotychczasowych pracach widać wyraźnie asymetrię sektorową na rzecz przemysłu kosztem usług. Nie oznacza to jednak całkowitego pominięcia sektora trzeciego – jako że usługi odgrywają bardzo ważną rolę także w łańcuchach produktów przemysłowych [OECD 2013], zainteresowanie badaczy dotyczy przede wszystkim GVC usług biznesowych, finansowych, logistycznych czy transportowych. Natomiast prac poświęconych globalnym łańcuchom w turystyce jest zdecydowanie mniej. Kolejna część artykułu prezentuje podstawowe kierunki badań właśnie w tym obszarze.

Turystyka w globalnych łańcuchach wartości

Dotychczasowe badania nad GVC w sektorze turystyki poświęcone były przede wszystkim zależności między pozycją w globalnych łańcuchach firm turystycznych z krajów rozwijających się a możliwościami ograniczenia ubóstwa w tych krajach. Taka perspektywa sprawia, że rozważania dotyczą turystyki międzynarodowej, zaś łańcuchy wartości przedstawiane są zwykle z perspektywy turysty zagranicznego [Christian i in. 2011; Dörry 2008]. Tym samym to właśnie turysta „przeływa” przez kolejne etapy: począwszy od biura turystycznego w swoim kraju (a pośrednio przez turoperatora oraz globalne systemy rezerwacji), przez transport międzynarodowy (lub regionalny), dystrybucję lokalną (organizatorów turystyki krajowej), po produkty turystyczne w kraju przyjmującym (m.in. transport, noclegi, atrakcje). Jest to znaczna różnica w stosunku do produkcyjnych GVC, gdzie to zwykle produkt „przeływa” przez kolejne fazy transformacji, by w końcu trafić do odbiorcy finalnego. Takie podejście w przypadku turystyki jest zgodne z metodologią stosowaną m.in. przez UNWTO i OECD przy definiowaniu systemu rachunków satelitarnych i opiera się na stronie popytowej, określając turystykę jako wszystkie towary i usługi konsumowane przez turystę [UN 2010]. Dobrze oddaje to charakter eklektyczny sektora, który obejmuje nie tylko różniące się między sobą podsektory usługowe: linie lotnicze, hotele, agencje turystyczne, ale także konsumpcję towarów i usług wytwarzanych w innych sektorach. To podejście uwzględnia także jednoczesność produkcji i konsumpcji produktów turystycznych i w ten sposób umożliwia wykorzystanie idei łańcucha produkcyjnego w przypadku usług – problem ten był podnoszony m.in. przez N. Barham, S. Dörry i E. W Schamp [2007].

Określenie struktury łańcuchów wartości w turystyce międzynarodowej stanowi punkt wyjścia do rozważań dotyczących organizacji i procesów zarządzania tych GVC. Większość ich segmentów (z głównym wyjątkiem linii lotniczych) jest bardzo różnorodna pod względem organizacyjnym, własnościowym i operacyjnym, a wielkie firmy (międzynarodowe) współistnieją wraz z mikro-, małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Na każdym etapie łańcuchów występują firmy w nim się specjalizujące, ale jednocześnie wiele firm podejmuje się wykonywania funkcji z innych segmentów.

Generalizując – za Christian i inni [2011] oraz World Bank [2013] – największa wartość dodana przypada firmom zdolnym przyciągnąć turystów pochodzących z wielu krajów oraz skoordynować dla nich pełne i różnorodne pakiety turystyczne. Wymagane są więc spore umiejętności w zakresie marketingu i koordynacji, co oznacza, że rolę wiodącą w tych łańcuchach odgrywają zwykle globalni turoperatorzy, zagraniczne hotele

w destynacjach, linie cruisingowe, linie lotnicze. To właśnie ich rozpoznawalne marki przyciągają turystów z krajów rozwiniętych. Firmy te wykorzystują swoje przewagi i dokonują ekspansji pionowej, działając prawie w każdym segmencie turystycznych GVC, w tym także w destynacjach. W ten sposób stają się zwykle podmiotami wiodącymi i koordynującymi te łańcuchy. To one ustalają ceny, zakres usług, normy bezpieczeństwa czy ochrony środowiska swoich (lokalnych) dostawców. Podmiotami o dużym wpływie na łańcuchy mogą być także narodowi turoperatorzy w destynacjach, działający jako dostawcy globalnych graczy.

Szczegółowe rozważania na temat typologii globalnych łańcuchów turystycznych ze względu na sposób ich zarządzania nie są liczne w literaturze przedmiotu. Tym niemniej kilku badaczy podejmuje ten temat, zastanawiając się nad adekwatnością obu typologii wywodzących się z badań nad przemysłem. Z tej perspektywy J. Mosedale [2006], badając pakiety turystyczne tworzone na St. Lucia, a oferowane w Wielkiej Brytanii, sugeruje, iż podział na łańcuchy kierowane przez producentów oraz łańcuchy kierowane przez kupujących jest zbyt sztywny w przypadku turystyki, w której mamy do czynienia z postępującą integracją poziomą i pionową. Do podobnych wniosków dochodzi M. Clancy [1998], która – analizując podsektory transportu lotniczego oraz hoteli – dochodzi do wniosku, że o ile ten pierwszy może zostać zakwalifikowany jako zdominowany przez producentów, to już w przypadku hoteli żaden typ nie wydaje się w pełni adekwatny. Wobec takiej sytuacji proponuje ona stosować pojęcie łańcucha zdominowanego przez kontrakty (*contract-driven*).

Jednocześnie jednak N. Barham, S. Dörry i E. W. Schamp [2007] z powodzeniem dopasowują tradycyjną szczegółową typologię GVC w analizie pakietów turystycznych budowanych w Jordanii, a oferowanych przez małych i średnich turoperatorów w Niemczech i określają ten przypadek jako powiązania relacyjne.

Natomiast P. Tejada, J. Guzmán i F. J. Santos [2011, s. 1636], analizując podsektory hoteli oraz operatorów turystycznych w Andaluzji, dochodzą do wniosku, iż rodzaj governance zależy od rodzaju turystyki: w przypadku turystyki kulturowej i biznesowej występują powiązania modularne (transakcje dotyczą modularnych pakietów turystycznych), w przypadku turystyki typu 3xS dominują powiązania niewolnicze (łańcuch koordynują zintegrowani pionowo turoperatorzy), a w przypadku turystyki wyspecjalizowanej (agroturystyki, turystyki sportowej czy zdrowotnej) występują powiązania relacyjne (jako że stosunek sił między firmami łańcucha wydaje się być bardziej symetryczny, a zdolności dostawców wysokie). Ważnym wnioskiem płynącym z tych badań jest również to, że wiele podmiotów (przede wszystkim małych i średnich hoteli) bierze udział jednocześnie

w kilku GVC o różnym typie governance w celu dywersyfikacji ryzyka. Co więcej, autorzy cytowanej pracy dokonują konceptualnej adaptacji nowszej typologii G. Gereffiego [2005], udowadniając, że wszystkie pięć typów governance jest w turystyce realnych.

Określenie struktury i procesów zarządzania łańcuchem w turystyce może być następnie punktem wyjścia do analizy szans i sposobów na poprawę pozycji w tych łańcuchach regionalnych (krajowych) firm, a przez to także lokalnych gospodarek i społeczności.

Najobszerniejsze (a przede wszystkim empiryczne) badania nad poprawą pozycji lokalnych firm turystycznych w globalnym łańcuchu były prowadzone w ramach międzynarodowego projektu „Capturing the Gains: Economic and Social Upgrading in Global Production Networks”, w ramach którego analizowano przypadki sektorów turystycznych w Chinach, Indiach, Indonezji, RPA, Kenii i Ugandzie. Badania te pokazują, iż nie ma jednego wzorca na upgrading w turystyce, co jest związane z kompleksową naturą sektora. Możliwe są różne, niekoniecznie liniowe trajektorie (niektóre firmy mogą od razu zaczynać od wysokiej pozycji lub pomijać pewne etapy). Poza tym różne formy poprawy pozycji mogą występować jednocześnie [Staritz, Reis 2013].

Największe szanse na poprawę pozycji dostawców z krajów rozwijających się występują w segmentach organizacji podróży oraz rezerwacji. Są to co prawda obszary, które zwykle znajdują się pod kontrolą firm z krajów rozwiniętych, o dużej koncentracji oraz znacznych barierach wejścia i wyjścia z rynku, jednak zmiany technologiczne w zakresie IT ułatwiają dostawcom bezpośredni kontakt z klientem [Christian, Nathan 2013]. Generalnie w krajach rozwijających się możliwe są wszystkie rodzaje upgradingu proponowane przez J. Humphrey'a i H. Schmitza [2002]. Przykładowe ich formy pokazuje tabela 2.

Rzeczywiste możliwości upgradingu w danej lokalizacji zależą m.in. od sposobu zarządzania łańcuchem. P. Tejada, F. J. Santos i J. Guzman [2011] pokazali jasno niekorzystną zależność między malejącymi szansami na upgrading a rosnącą kontrolą łańcucha przez firmy wiodące. Na przykład w Andaluzji firmy działające w bliskich hierarchii globalnych łańcuchach (w turystyce typu 3xS) mają mocno ograniczone możliwości poprawy swojej pozycji w porównaniu do lepszej sytuacji firm z tego regionu działających w łańcuchach relacyjnych (w turystyce kulturowej czy biznesowej). Generalnie studia przypadków prowadzą do pesymistycznego wniosku, iż firmy wiodące (a więc przede wszystkim globalni operatorzy z Europy, Ameryki Płn., Japonii i Australii), przez sposób zarządzania łańcuchami, utrudniają poprawę pozycji lokalnych dostawców z krajów rozwijających się, a czasem wręcz wymuszają na nich pogorszenie pozycji [Barham, Dörry, Schamp

2007; Lapeyre 2011; Lessmeister 2008]. Tym niemniej, pojawiają się także badania empiryczne sygnalizujące przypadki pozytywne – np. H. Popp i B. El Fasskaoui [2013] wskazują na wykorzystane szanse poprawy pozycji lokalnych dostawców w marokańskim Antyatlasię dzięki ich bezpośrednim (internetowym) kontaktom z turystami z krajów rozwiniętych (choć trzeba zauważyć, że jest to przypadek szczególny regionu, gdzie dominuje turystyka indywidualna).

Tabela 2. Przykładowe formy upgraduingu w turystyce

Table 2. Examples of upgrading forms in tourism

Upgrading przez:	Przykłady
funkcje	<ul style="list-style-type: none"> • przewodnik → lokalne usługi turystyczne → narodowy turoperator → regionalny turoperator → globalny turoperator • przewodnicy/lokalne agencje turystyczne dodatkowo świadczą usługi noclegowe • sektor noclegowy dodatkowo świadczy usługi typu transport, restauracje, oferuje pakiety turystyczne
produkt	<ul style="list-style-type: none"> • podmioty w dystrybucji: tanie lub masowe pakiety → pakiety o wyższym luksusie lub pakiety na miarę • mały hotel → średni hotel → hotel luksusowy → hotel markowy → hotel sieciowy • w przypadku krajów: rozwój turystyki w nowym regionie lub rozwój nowego rodzaju turystyki
proces	<ul style="list-style-type: none"> • własna witryna internetowa • komputerowy system rezerwacji • nowe technologie IT • lepsze środki transportu
łańcuch	<ul style="list-style-type: none"> • usługi na rzecz krajowych turystów → usługi dla turystów zagranicznych • włączenie atrakcji turystycznych/rzemieślniczych do pakietu turystycznego • sprzedaż wyrobów rzemieślniczych, rolnych bezpośrednio turystom, hotelom, restauracjom

Źródło/Source: Opracowanie własne na podstawie/own elaboration based on: [Christian i in. 2011; Christian 2012; Staritz, Reis 2013].

Kwestia możliwości poprawy pozycji lokalnych firm turystycznych w globalnych łańcuchach może być kluczowa dla rozwoju całych krajów czy regionów. Zwłaszcza w przypadku krajów rozwijających się często właśnie w ekspansji sektora turystycznego (jako sektora pracochłonnego, o dużych możliwościach zatrudnienia dla kobiet oraz osób o niskich kwalifikacjach) upatruje się szans na zrównoważony wzrost [UNWTO 2013]. Ze wspólnych prac Organizacji ds. Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, Światowej Organizacji Handlu oraz Światowej Organizacji Turystyki [OECD, UNWTO, WTO 2013] wynika, iż poza governance zmiennymi determinującymi szanse na upgrading lokalnych firm turystycznych są przede wszystkim: jakość środowiska biznesowego oraz dostęp do finansowania, a także kwalifikacje

siły roboczej, otwartość na import, bezpieczeństwo, infrastruktura transportowa i formalności wizowe. Natomiast siła impulsów wzrostowych z turystyki dla reszty gospodarki zależy m.in. od możliwości lokalnego pozyskiwania zasobów dla turystyki: żywności, atrakcji, produktów rzemieślniczych. Warto dodać, że na sporą skalę podjęto też badania dotyczące zależności (zwrotnej) między możliwościami upgradingu a sytuacją kobiet. Wynika z nich, że dyskryminacja płciowa, ograniczająca poprawę pozycji firm lokalnych, istnieje zarówno na poziomie globalnych firm wiodących oraz firm w destynacjach, jak i instytucji narodowych [Christian i in. 2011; Christian 2011; Staritz, Reis 2013].

Mimo tak dużej uwagi poświęconej rzeczywistości i potencjalnemu wpływowi turystyki na rozwój społeczno-gospodarczy nie istnieją dziś jeszcze analizy globalnych łańcuchów turystycznych z wykorzystaniem nowo powstałych baz statystycznych (tab. 1) Tym samym nie opublikowano oszacowań pozycji w turystycznych GVC poszczególnych krajów (jak można to bez problemu zrobić np. dla przemysłu samochodowego, a nawet dla niektórych usług – np. finansowych). Ten stan rzeczy wynika przede wszystkim z kompleksowej natury sektora turystyki łączącego w sobie wiele podsektorów wytwarzających zarówno usługi, jak i towary. Tym samym opracowanie statystyk i wskaźników dla GVC w turystyce wymagałoby połączenia nowo powstałych międzynarodowych tablic przepływów międzygałęziowych z narodowymi rachunkami satelitarnymi turystyki. Jest to nie lada wyzwanie, tym bardziej że w dostępnych bazach wartości dodanej rzadko kiedy wyodrębnione są podsektory turystyczne (tab. 3). Wyjątkiem są hotele i restauracje oraz transport lotniczy. Dane dla tego pierwszego podsektora występują zarówno w bazie Eora, jak i WIOD (oraz w ograniczonym zakresie w IDE-JETRO), co umożliwia analizę handlu mierzonego wartością dodaną między wybranymi krajami w tym sektorze oraz obliczenia wskaźników GVC. Niemniej główne publikacje oparte na owych bazach danych praktycznie pomijają ten podsektor. Wyjątkiem jest jedynie określenie przez UNCTAD [2013] najbardziej podstawowego wskaźnika integracji pionowej, a mianowicie przeciętnego udziału zagranicznej wartości dodanej w eksporcie tego podsektora, który wynosi 13% (przy średniej dla usług – 14%, a dla przemysłu – aż 29%). Można więc wysnuć wniosek, że jest to podsektor, który w małym stopniu bazuje na zintegrowanej globalnej sieci produkcyjnej. Niemniej wskaźnik ten nie oddaje w pełni pozycji globalizacji tego podsektora, gdyż nie obejmuje krajowej wartości dodanej w eksporcie innych krajów, czyli w dół łańcucha (co jest ważne w przypadku turystyki biznesowej). Tym samym nawet dla tego podsektora turystyki brakuje obliczeń pozostałych wskaźników, tak by otrzymać pełny obraz integracji w globalnych łańcuchach wartości.

Tabela 3. Turystyka w międzynarodowych bazach danych statystycznych przepływów międzygałęziowych
Table 3. Tourism in international statistical input-output databases

Baza	Elementy sektora turystyki
UNCTAD-Eora GVC Database	Wyodrębnione: hotele i restauracje.
Trade in Value Added (TiVA)	Z usług praktycznie wyodrębnione (i przeanalizowane) są tylko usługi finansowe oraz usługi dla biznesu. Hotele i restauracje, a także transport lotniczy połączone są z handlem hurtowym.
World Input-Output Database (WIOD)	Wyodrębnione: <ul style="list-style-type: none"> • hotele i restauracje, • transport lotniczy.
Asian International I-O Tables (IDE-JETRO)	Dopiero w klasyfikacji z roku 2000 pojawiają się (i tylko dla USA-Azja): <ul style="list-style-type: none"> • hotele, • restauracje.
Global Trade Analysis Project	Wyodrębniony: transport lotniczy. Hotele i restauracje są częścią handlu.

Źródło/Source: Opracowanie własne/own elaboration.

Wnioski

Analiza internacjonalizacji poszczególnych sektorów oraz gospodarek poprzez pryzmat globalnych łańcuchów wartości jest jednym z ważniejszych kierunków aktualnych badań ekonomicznych. Podejmują ją z różnych perspektyw najważniejsze organizacje międzynarodowe, konsorcja badawcze oraz indywidualni naukowcy, a prace toczą się zarówno na poziomie konceptualnym, jak i empirycznym oraz technicznym (tworzenie baz danych). Widać jednak wyraźnie, że dotychczasowa aplikacja konceptu GVC w turystyce jest fragmentaryczna, gdy tymczasem turystyka jest jednym z najważniejszych usługowych sektorów eksportowych na świecie, o generalnie wysokim stopniu internacjonalizacji. Taki stan rzeczy wskazuje zarówno na trudności, jak i na szansę badań w tym obszarze.

Trudności wynikają na pewno ze specyfiki samej turystyki jako sektora przede wszystkim usługowego oraz integrującego dość heterogeniczne podsektory. Stąd pierwszym etapem badań jest weryfikacja adekwatności konceptu GVC wywodzącego się z przemysłu do realiów turystyki. Wydaje się, że ten etap prac badawczych na poziomie konceptualnym powoli się domyka z rezultatem pozytywnym. Dotyczy to przede wszystkim typologii governance – o ile zastosowanie jej pierwszej wersji [Gereffi 1994] w odniesieniu do turystyki miało swoje ograniczenia, to już nowsza typologia

[Gereffi, Humprey, Sturgeon 2005] jest najwyraźniej stosowna. Dotychczasowe prace potwierdzają także użyteczność typologii upgradingu w GVC na potrzeby turystyki. Co więcej, nawet jeśli badania nad zależnościami między governance, upgradingiem i rozwojem społeczno-ekonomicznym w turystyce są nieliczne i fragmentaryczne, to jednak ich wyniki są zbieżne z podobnymi pracami w obszarze przemysłu. Tym samym wolno uznać, iż koncept GVC może być już dziś użytecznym narzędziem w analizie internacjonalizacji turystyki w skali mikro. Rozważając jego potencjalne zastosowania, trzeba zauważyć, iż do tej pory badania skupiały się przede wszystkim na krajach rozwijających się. Owocna byłaby więc analiza przypadków krajów rozwiniętych, tudzież przechodzących proces transformacji ustrojowej – o innej strukturze rynkowej, odmiennym środowisku biznesowym, rozwiniętej turystyce krajowej i powszechnym wykorzystaniu technologii IT.

Takie spojrzenie na krajowy sektor turystyki, właśnie przez pryzmat GVC, jest wręcz wskazane dla organów odpowiedzialnych za politykę wobec tego sektora. Jeśli celem takiej polityki ma być wsparcie rozwoju firm lokalnych, a przez to wzrostu gospodarczego, konieczne jest uwzględnienie charakterystyki całego zinternacjonalizowanego łańcucha, a w szczególności powiązań między poszczególnymi ogniwami (w tym także zagranicznymi). Z perspektywy krajowej polityki wobec sektora turystycznego cenną informacją byłaby pozycja całego kraju w GVC turystycznych. Takie badania są jednak obecnie utrudnione przez niedostatek danych w międzynarodowych bazach statystycznych. Choć już sama pełniejsza eksploracja danych istniejących dla hoteli, restauracji i transportu lotniczego może przynieść ciekawe wnioski. Zdecydowanie dużo poważniejszym wyzwaniem będzie natomiast połączenie międzynarodowych tablic przepływów międzygałęziowych z rachunkiem satelitarnym turystyki.

W czasach nasilającej się presji konkurencyjnej w turystyce udział w globalnych łańcuchach wartości w wielu wypadkach jest nie tylko szansą rozwoju firm czy regionów i gospodarek, ale często wręcz koniecznością. W rzeczywistości sukces takiej strategii zależy w dużej mierze od charakteru samych łańcuchów, który determinowany jest w znacznym stopniu przez zachowania firm wiodących. Jednak natura GVC jest też dynamiczna, stwarza możliwości poprawy pozycji firm w nich uczestniczących, jest podatna na oddziaływanie polityki ekonomicznej państwa. Turystyka może być źródłem ekspansji w skali mikro- i makroekonomicznej – tylko trzeba na nią spojrzeć globalnie.

Bibliografia

- Antràs P., Chor D., Fally T., Hillberry R. (2012), *Measuring the upstreamness of production and trade flows*, [w:] „NBER Working Paper Series”, nr 17819.
- De Backer K., Miroudot, S. (2014), *Mapping Global Value Chains 2011*, [w:] „European Central Bank Working Paper Series”, nr 1677.
- Bair J. (2005), *Global Capitalism and Commodity Chains: Looking Back, Going Forward*, [w:] „Competition & Change”, Vol. 9 (2), s. 153–180.
- Barham N., Dörry S., Schamp E. W. (2007), *Relational Governance and Regional Upgrading in Global Value Chains-The Case of Package Tourism in Jordan*, [w:] „Die Erde”, Vol. 138 (2), s. 169–186.
- Bazan L., Navas-Alemán L. (2003), *Upgrading in Global and National Value Chains: recent challenges and opportunities for the Sinop Valley footwear cluster, Brazil*, <http://ecoxs02.eco.unipmn.it/eventi/ead/papers/bazannavasaleman.pdf> (5.09.2014).
- Bernhardt T., Milberg W. (2012), *Economic and social upgrading in global value chains: Analysis of horticulture, apparel, tourism and mobile telephones*, BWPI, University of Manchester, Manchester.
- Christian M. (2011), *A Gendered Tourism Global Value Chain Economic Upgrading Lessons from Kenya*, International Trade Department of the World Bank, Washington D.C.
- Christian M. (2012), *Tourism Global Production Networks*, http://www.capturingthegains.org/publications/briefingnotes/bp_04.htm (5.09.2014).
- Christian M., Fernandez-Stark K., Ahmed G., Gereffi G. (2011), *The Tourism Global Value Chain. Economic Upgrading and Workforce Development*, Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University, Durham.
- Christian M., Nathan D. (2013), *Tourism overview: changing and markets and hyper competition*, BWPI, University of Manchester, Manchester.
- Clancy M. (1998), *Commodity chains, services and development: theory and preliminary evidence from the tourism industry*, [w:] „Review of International Political Economy”, Vol. 5 (1), s. 122–148.
- Dörry S. (2008), *Business Relations in the Design of Package Tours in a Changing Environment: the Case of Tourism from Germany to Jordan*, [w:] Burns P., Novelli M., red., *Tourism and Mobilities: Local-Global Connections*, CABI Publishing, Oxfordshire, England, s. 204–218.
- Fally T. (2011), *On the Fragmentation of Production in the US*, University of Colorado, Mimeo, Denver.
- Gereffi G. (1994), *The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How US Retailers Shape Overseas Production networks*,

- [w:] Gereffi G., Korzeniewicz M., red., *Commodity Chains and Global Capitalism*, Praeger, Westport, CT, s. 95–122.
- Gereffi G. (1999), *International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain*, [w:] „Journal of International Economics”, Vol. 48 (1), s. 37–70.
- Gereffi G., Fernandez-Stark K. (2011), *Global Value Chain Analysis: a Prime, Center on Globalization, Governance & Competitiveness*, Duke University, Durham.
- Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. (2005), *The governance of global value chains*, [w:] „Review of International Political Economy”, Vol. 12 (1), s. 78–104.
- Grossman G., Rossi-Hansberg E. (2006), *The rise of offshoring: it is not wine for cloth any more*, [w:] *The New Economic Geography: Effects and Policy Implications, Jackson Hole Conference Volume*, Federal Reserve Bank of Kansas City, Kansas City, s. 59–102.
- Hamilton G. G., Petrovic M., Senauer B., red. (2011), *The Market Makers: How Retailers Are Reshaping the Global Economy*, Oxford University Press, Oxford.
- Hjalager A.-M. (2007), *Stages in the economic globalization of tourism*, [w:] „Annals of Tourism Research”, Vol. 34 (2), s. 437–457.
- Humphrey J., Schmitz H. (2002), *How Does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading in Industrial Clusters*, [w:] „Regional Studies”, Vol. 36 (9), s. 1017–1027.
- Humphrey J., Schmitz H. (2004), *Governance and upgrading: Linking industrial cluster and global value chain research*, [w:] „Local Enterprises in the Global Economy”, Vol. 29, s. 349–381.
- Johnson R. C., Noguera G. (2012), *Accounting for intermediates: Production sharing and trade in value added*, [w:] „Journal of International Economics”, Vol. 86 (2), s. 224–236.
- Koopman R., Powers W., Wang Z. (2011), *Give credit to where credit is due: tracing value added in global production chains*, [w:] „NBER Working Papers Series”, nr 16426 (31).
- Lapeyre R. (2011), *The tourism global commodity chain in Namibia: Industry concentration and its impacts on transformation*, [w:] „Tourism Review International”, Vol. 15 (1–2), s. 63–75.
- Lessmeister R. (2008), *Governance and organisational structure in the special tourism sector – buyer-driven or producer-driven value chains? The case of trekking tourism in the Moroccan mountains*, [w:] „Erdkunde”, Vol. 62 (2), s. 143–157.
- Mahutga M. C. (2014), *Global models of networked organization, the positional power of nations and economic development*, [w:] „Review of International Political Economy”, Vol. 21 (1), s. 157–194.

- Mosedale J. (2006), *Tourism Commodity Chains: Market Entry and its Effects on St. Lucia*, [w:] „Current Issues in Tourism”, Vol. 9 (4), s. 436–458.
- Neilson J., Pritchard B., Yeung H. W. (2014), *Global value chains and global production networks in the changing international political economy: An introduction*, [w:] „Review of International Political Economy”, Vol. 21 (1), s. 1–8.
- Nowak J.-J., Petit S., Sahli M. (2009), *Tourism and Globalization: The International Division of Tourism Production*, [w:] „Journal of Travel Research” Vol. 49 (2), s. 228–245.
- OECD (2013), *Interconnected Economies: Benefiting from Global Value Chains*, OECD Publishing, Paris.
- OECD, UNWTO, WTO (2013), *Aid for Trade and Value Chains in Tourism*, http://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review-13prog_e/tourism_28june.pdf (5.09.2014).
- OECD, WTO (2012), *Trade in value added: concepts, methodologies and challenges*, Joint OECD-WTO note, www.oecd.org/sti/ind/49894138.pdf (5.09.2014).
- Ponte S., Sturgeon T. (2014), *Explaining governance in global value chains: A modular theory-building effort*, [w:] „Review of International Political Economy”, Vol. 21 (1), s. 195–223.
- Popp H., El Fasskaoui B. (2013), *Some observations on tourism developments in a peripheral region and the validity of global value chain theory. The Anti-Atlas Mountains in Morocco*, [w:] „Erdkunde”, Vol. 67 (3), s. 265–276.
- Staritz C., Reis J. G. (2013), *Global Value Chains, Economic Upgrading, and Gender: Case Studies of the Horticulture, Tourism, and Call Center Industries*, World Bank, Washington, DC.
- Stehrer R. (2012), *Trade in value added and the value added in trade*, WIOD Working Paper, nr 8, s. 1–19.
- Tejada P., Santos F. J., Guzmán J. (2011), *Applicability of global value chains analysis to tourism: issues of governance and upgrading*, [w:] „The Service Industries Journal”, Vol. 31 (10), s. 1627–1643.
- UN (2010), *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, Studies in Methods, Series M, No. 83/Rev. 1.
- UNCTAD (2013), *Global Value Chains and Development. Investment and Value Added Trade in the Global Economy. A Preliminary Analysis*, United Nations Publications, Geneva.
- UNWTO (2013), *Sustainable Tourism for Development Guidebook*, <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/devcoengfinal.pdf#0> (5.09.2014).
- WTO, IDE-JETRO (2011), *Trade patterns and global value chains in East Asia: IDE-JETRO*, World Trade Organization, Geneva.
- WTTC (2014), *The Economic Impact of Travel & Tourism 2014*, http://wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2014.pdf (10.05.2014).

GLOBAL VALUE CHAINS IN TOURISM AS A RESEARCH AREA

Abstract

Purpose. To present conclusions from recent research on global value chains in tourism.

Method. Literature review and examination of the most important international statistical databases.

Findings. The framework of global value chains seems not only adequate but in some cases also necessary to assess upgrading possibilities of local companies, regions and whole economies. Yet, its current application to tourism is rather fragmentary. Hence, intensified research in this area may be quite fruitful. Two paths of research seem particularly promising: work on structure, governance and upgrading trajectories in tourism global value chains in developed countries, and a deeper exploration of recently accessible international statistics on trade in value added in hotels, restaurants, and air transport.

Research and conclusion limitations. Only publications registered in Elsevier Science, EBSCOhost, Google Scholar, Mendeley, Web of Science and Research Gate, as well as reports of OECD, UNCTAD, UNWTO, and the World Bank, in English, up to August 2014 have been considered.

Practical implications. Indication of further research directions and the usefulness of analysis from the point of view of global value chains for tourism policy.

Originality. The paper reviews recent research in the field (including statistical databases made accessible during the last three years) and combines micro- and macroeconomic perspectives.

Type of paper. A review paper.

Key words: global value chains, tourism, governance, upgrading, input-output tables.

